



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hotellin sisäisen viestinnän kehittäminen: Case Holiday Inn Helsinki - Messukeskus

Helén, Katariina & Kerminen, Elina

2012 Laurea-Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea-Leppävaara

Hotellin sisäisen viestinnän kehittäminen:
Case Holiday Inn Helsinki - Messukeskus

Helén, Katariina & Kerminen, Elina
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu 2012

Helén, Katariina; Kerminen, Elina

Hotellin sisäisen viestinnän kehittäminen: Case Holiday Inn Helsinki - Messukeskus

Vuosi

2012

Sivumäärä

34

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen sisäistä viestintää vastaanoton näkökulmasta. Työn tavoitteina oli selvittää hotellin viestinnän heikot osa-alueet ja mahdolliset ongelmakohdat. Tavoitteena oli myös tutkia eri viestintämenetelmiä, joita hotellissa käytetään sekä kiinnittää huomiota mahdollisiin näkemyseroihin vastaanottovirkailijoiden ja heidän esimiehensä välillä.

Opinnäytetyö toteutettiin sekä määrällisenä että laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelua sekä kyselyä apuna käyttäen. Teemahaastattelu toteutettiin Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen vastaanottopäällikön kanssa ja kyselylomakkeet jaettiin vastaanottovirkailijoille. Aineistonkeruun jälkeen aineisto analysoitiin sekä vertailemalla vastaanottovirkailijoiden näkemyksiä että myös esimiehen ja alaisten näkemyksiä keskenään.

Tuloksista ilmeni, ettei merkittäviä näkemyseroja esimiehen ja alaisten välillä ollut. Sisäisen viestinnän laatu koettiin pääosin hyväksi, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Vastaaajien käsitysten mukaan viestinnällisiä ongelmia aiheuttivat enimmäkseen kiiretilanteet ja erinäisten lappusten käyttö viestintävälineenä. Tuloksista selvisi myös, että hotellin face-to-face -kommunikaatioon tulisi jatkossa panostaa.

Asiasanat: hotelli, vastaanottovirkailija, viestintä, viestintäkanavat

Helén, Katariina; Kerminen, Elina

Improving Internal Communication in a Hotel: Case Holiday Inn Helsinki - Messukeskus

Year 2012

Pages

34

The main purpose of this thesis was to improve internal communication in Holiday Inn Helsinki - Messukeskus from the reception desk's point of view. In addition, the purpose was to examine the present state of the hotel's internal communication. The objective of this thesis was to list drawbacks and possible issues within internal communication. Another objective was to research the different communication methods used in the hotel and to scrutinize whether there was a prominent difference between the view of the manager and the views of the employees.

The thesis was executed as a qualitative as well as a quantitative research. The material was gathered through a theme interview and questionnaires. The hotel's reception manager took part in the theme interview, while the employees received questionnaires. After gathering the required information, the material was analyzed by comparing the results of the employees as well as the views of the employees and the manager.

According to the results, it is apparent that there were no significant differences between the views of the manager and employees. The results also demonstrated that the quality of internal communication was fairly adequate, despite some small exceptions. The issues mentioned by the employees and the manager included the use of slips of paper as a means of communicating and the mistakes made when in hurry. In the future, face-to-face - communication should be improved in this hotel, as indicated by the results.

Key words: hotel, receptionist, communication methods

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tarkoitus ja tavoitteet	8
3	Yhteistyöyritys	8
3.1	Hotellityö	9
3.2	Opinnäytetyön tekijöiden kokemus viestinnän nykytilanteesta Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksessa	10
4	Sisäinen viestintä	12
4.1	Viestinnän kanavat	13
4.2	Kriisiviestintä	16
4.3	Motivaation ja työilmapiirin vaikutus viestintään	17
4.4	Viestinnän ongelmatilanteet	18
5	Aiemmat tutkimukset	19
5.1	Marko Arkko: Sisäisen viestinnän toimivuus Heinola-Instituutissa opettajan näkökulmasta	19
5.2	Leena Salonen: Sisäisen viestinnän näkökulmia ja kartoitusta - Case: Janssen- Cilag Oy	20
5.3	Ailio & Backman: Sisäisen tiedonkulun sähköistäminen ja kehittäminen: Case McDonald's Kirkkonummi	20
6	Kvalitatiivinen & kvantitatiivinen tutkimus	20
7	Menetelmät	21
7.1	Haastattelu	21
7.2	Kysely	22
8	Kyselyn tulokset	23
9	Tulosten analysointi	26
9.1	Haastattelu	26
9.2	Kysely	27
10	Tulosten luotettavuus	30
11	Kehittämisehdotukset	30
12	Johtopäätökset	33
	Lähteet	35
	Kuviot	37
	Liitteet	37

1 Johdanto

Sisäinen viestintä on hyvin tärkeä osa yrityksen jokapäiväistä elämää. Ikävalkon (1995, 46) mukaan sisäisen viestinnän tehtäviin kuuluvat niin työntekijän informointi kaikista tärkeistä asioista kuin myös uuden työntekijän perehdyttäminen. Sen avulla pystytään toimimaan tehokkaasti, ja Ikävalko tiivistääkin sisäisen viestinnän moton seuraavasti: ”Parempi tietää pahin mahdollinenkin kuin elää epätietoisuudessa.” (Ikävalko 1995, 45 - 46.)

Tarkoituksenamme tässä opinnäytetyössä oli sisäisen viestinnän kehittäminen Holiday Inn Helsinki - Messukeskus -hotellin vastaanotossa. Aiempaa kokemusta ja havaintoja meillä jo on kyseisestä hotellista, sillä olemme suorittaneet työharjoittelumme siellä ja toinen meistä on kyseissä yrityksessä edelleen töissä. Olimme huomanneet, että hotellissa sisäisessä viestinnässä esiintyi katkoksia, ja täten päätimme selvittää työpaikan sisäisen viestinnän tilanteen tarkemmin.

Jokaisessa yrityksessä sisäisen viestinnän onnistuminen on elintärkeää. Varsinkin hotellissa, missä on monta eri osastoa, viestinnän tulee sujua nopeasti ja tehokkaasti. Sisäisellä viestinnällä suuri merkitys jokaiselle työntekijälle. Tiedon tulee kulkeutua varsinkin hotellin vastaanottoon mahdollisimman nopeasti, sillä vastaanoton sanotaan olevan ”hotellin sydän” - siellä toimii hotellin suurin yksikkö ja siellä tiedon määrä ja sen tarve on suurin.

Ikävalko (1995, 312 - 313) tarkentaa, mitä pystytään selvittämään sisäistä viestintää tutkimalla. Yksi suurimmista asioista on luonnollisesti selvittää, miten sisäinen viestintä toimii kokonaisuutena - mitkä kanavat toimivat paremmin ja mitkä hieman huonommin. Viestintäkanavien tarkkailu on tärkeää, sillä eri kanavien käyttö vie työntekijältä paljon aikaa ja tarpeettomiksi havaittujen kanavien poisto on tehokasta ajankäytön kannalta. (Ikävalko 1995, 312.) Tämä on erityisen merkittävää tässä tutkimuksessa, sillä yhteistyöyrityksessämme on paljon erilaisia viestintäkanavia, joista jotkut voivat kaivata kehittämistä.

Tutkimuksista saadaan tietoa myös työntekijöiden odotuksista sisäisessä viestinnässä. On tärkeää tietää, mistä työntekijät haluavat saada tietoa eri tilanteista. Ikävalkon (1995, 313) mukaan on oleellista tutkia myös, mitä mieltä eri henkilöstöryhmät ovat sisäisestä viestinnästä ja kuinka tyytyväisiä he ovat nykyiseen tilanteeseen. Selvittää voi myös monia muita asioita, kuten ”esimiesviestinnän toimivuutta, viestintäilmastoa tai vaikkapa yrityskulttuuria”. (Ikävalko 1995, 313.)

Tässä opinnäytetyössä keskeisimmät käsitteet liittyvät olennaisesti hotellityöhön ja sisäiseen viestintään. Selvitimme kahta tärkeintä hotellin työyksikköä, vastaanottoa ja kerroshoitoa, jotta aihe aukeaisi myös niille, joille hotellityö on täysin vierasta. Lisäksi tutkimme, mitä sisäinen viestintä pitää sisällään ja minkälaisia välineitä se voi käyttää apunaan. Viestintä, työpaikan ilmapiiri ja työntekijöiden motivaatio ovat tiukasti yhteyksissä keskenään, joten keskityimme työssä myös siihen.

Tutkimme Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen sisäistä viestintää teemahaastattelemalla hotellin vastaanottopäällikköä, minkä avulla saimme tietopohjan hotellin viestinnästä ja hänen mielipiteistään esimiehenä. Vastaanottovirkailijoille jaoimme paperisen kyselylomakkeen. Kyselystä toivoimme saavamme tietoa työntekijöiden näkökulmasta ja siitä, mitä mieltä he ovat työpaikkansa sisäisestä viestinnästä.

2 Tarkoitus ja tavoitteet

Tarkoituksena oli tässä opinnäytetyössä kehittää Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen sisäistä viestintää. Tavoitteina oli löytää niin sanotut ”heikot lenkit”, jotka heikentävät sisäistä viestintää ja vaikuttavat myös työilmapiiriin ja motivaatioon sekä toisinpäin. Halusimme selvittää, missä kohtaa sisäinen viestintä alkaa mahdollisesti takkuamaan - onko joitain tilanteita, jotka aiheuttavat tukoksen tiedonkulussa. Kuten jo johdannossakin mainittiin, tavoitteena oli lisäksi kartoittaa työpaikan sisäisen viestinnän nykytila mahdollisia ongelmatilanteita varten.

Tavoitteena oli myös tutkia eri viestintämenetelmiä joita yrityksessä käytetään, jotta niitä pystyttäisiin resurssien mukaan kehittämään ja parantamaan. Lisäksi tavoitteena oli saada selville mahdolliset näkemyserot esimiehen ja alaisen välillä, sillä esimies voi olla sitä mieltä, että kaikki on hyvin, mutta työntekijät ovatkin täysin toista mieltä.

3 Yhteistyöyrittäminen

Yhteistyöyrittämisemme toimi Holiday Inn Helsinki - Messukeskus. Holiday Inn -hotellit kuuluvat maailmanlaajuiseen Restel hotelliketjuun. Holiday Inn -hotelleja löytyy Suomesta seitsemän ja näistä neljä sijaitsee pääkaupunkiseudulla. (Holiday Inn 2012.)

Holiday Inn Helsinki - Messukeskus sijaitsee Pasilassa, Helsingissä, Messukeskuksen ja kongressin välittömässä läheisyydessä ja hyvien kulkuyhteyksien läheisyydessä. Hotellissa on 244 huonetta, joista 205 on standardiluokan huoneita, 34 on executive tason huoneita ja viisi sviittiä. (Holiday Inn 2012.)

Hotelli on Messukeskuksen vuoksi suuri kokous- ja messumaailman keskus; varsinkin syksyisin ja talvisin suurien messujen aikaan, hotelli on täynnä messuvieraita niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Hotellin kanssa samassa kiinteistössä toimii myös erillinen kongressipalvelu, joka tuo hotelliin paljon liikematkustajia. Kesäisin, kun kokousmaailma hiljenee, hotelliin saapuvat lomailevat lapsiperheet.

Tutkimuksen ajankohtana hotellissa oli vastaanotossa kymmenen työntekijää, joista osa oli osa-aikaisia. Heille järjestettiin jo aiemmin mainittu kysely. Vastaanottopäällikkönä toimi Nina Karstedt, joka oli myös yhteyshenkilömme hotellissa; hänen kanssaan pidimme teemahaastattelun.

3.1 Hotellityö

Hotellin vastaanoton paikka on luontevasti pääsisäänkäynnin ja aulan välittömässä läheisyydessä. Se on hotellin sydän, johon suurin osa hotellin toiminnasta keskittyy. Itse vastaanottotilat muodostuvat yleensä erilaisista tiskeistä, joiden takana tulisi pystyä työskentelemään vähintään kaksi työntekijää. Vastaanotossa on myös hotellin puhelinvaihte. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 70-71.) Se on siis hotellin viestintäkeskus. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 106.)

Vastaanotossa työskentelee kolme erilaisessa esimiesasemassa olevaa henkilöä. Hotellipäällikkö on ylimpänä oleva esimies, jolla ”on kokonaisvastuu hotellin tuotettavuudesta, kannattavuudesta, markkinoinnista ja myynnistä.” Hän tekee yhteistyötä vastaanottopäällikön kanssa, joka liikkeenjohdollisten tehtävien lisäksi toimii vastaanottovirkailijoiden suorana esimiehenä. Vuoropäällikkö taas hoitaa vastaanoton rutiinitehtäviä, mutta on vastaavana työvuoronsa aikana ja hänelle kuuluu joitain lisätehtäviä varausten vahvistamisesta myyntitilanteen tarkistamiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 107.)

Itse vastaanottovirkailijan työhön kuuluu monipuolista myymistä sekä asiakkaiden ongelmien ratkaisua. Myös palveluiden ja lähiseudun tapahtumien ja paikkojen vankka tietämys on tärkeää. Virkailija hoitaa asiakaspalvelun lisäksi niin kassaliikennettä kuin puhelinpalveluakin. Hotellivirkailijan työnkuva on siis aktiivista ja asiakasläheistä myyntiä sekä tietoteknistä tekemistä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 108 - 109.)

Kerroshoito käsittää hotellin yleisen puhtaanapidon lisäksi liinavaatehuoltoa sekä myös joissain paikoissa huonepalvelua. Kerroshoitajien tärkeimmät tehtävät ovat huoneiden puhtaudesta ja viihtyvyydestä huolehtiminen, erinäisten laitteiden toimivuuden tarkistaminen, minibaarien hoitaminen sekä pyykkien ja liinavaatteiden hoitaminen. Kerroshoitajien esimiehenä toimii yleensä joko kerrosemäntä tai hotelliemäntä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 130.)

Hyvä viestintä hotellin sisällä takaa asiakastyytyväisyyden. Kommunikoida tulee niin pienistä kuin suuristakin asioista. Esimerkiksi aamiaissalin henkilökunta tarvitsee tiedot siitä, kuinka monta asiakasta on tulossa aamiaiselle seuraavana aamuna. Onnistunut viestintä tarvitsee osaavan yrityksen johdon, joka pitää henkilökuntansa ajan tasalla. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 1998, 216.)

Luonnollisesti myös kuuntelemisen taito on merkittävä osa osastojen välistä yhteistyötä ja viestintää. Toisia tulee auttaa tarpeen tullen ja on osattava olla loukkaantumatta, jos saa vastaanansa kritiikkiä. Viestinnän tehostamiseen voi asettaa myös tavoitteita, jotka auttavat hotellin työntekijää sitoutumaan ja motivoitumaan onnistuneeseen kommunikaatioon. (Asunta ym. 1998, 216 - 217.)

3.2 Opinnäytetyön tekijöiden kokemus viestinnän nykytilanteesta Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksessa

Yrityksen sisäiseen viestintään lasketaan kaikki se tiedonvälitys, joka tapahtuu yrityksen sisällä. Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen tapauksessa tähän kuuluu vastaanoton näkökulmasta muun muassa lähiesimiehet kuten vastaanottopäällikkö ja hotellijohtaja sekä kerroshoidon esimies. Vaikka ravintola Terra Nova kuuluu Fazerille ja on näin ollen virallisesti eri yritystä kuin Holiday Inn, on se kuitenkin osa hotellia ja voidaankin ajatella vastaanoton ja ravintolan välisen kommunikaation olevan silti hotellin sisäistä viestintää. Nämä tiedot saatiin selville omakohtaisten kokemusten kautta.

Ollessamme Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen vastaanotossa harjoittelussa, havaitsimme, että vastaanottovirkailijoiden ja muiden osastojen, kuten kerroshoidon henkilökunnan välinen, viestintä oli välillä ongelmallista. Olennainen tieto asiakkaan ongelmatilanteesta ja sen ratkaisusta ei välitykään seuraavaksi vuoroon tulevalle vastaanottovirkailijalle tai kerroshoitajille ei olekaan välitetty tietoa asiakkaan erikoistoiveista tai tarpeista. Nämä aiheuttavat ongelmatilanteita asiakaspalvelijalle. Kun viestit eivät kulje perille, ei ole helppoa olla töissä.

Omakohtaisen kokemuksen avulla huomattiin, että hotellissa kommunikointia tapahtuu useilla eri tavoilla. Suosituimmat ja yleisimmät ovat vastaanoton ja kerroshoidon tietokoneilla olevat dokumentit, joita jokainen pystyy päivittämään - näin ajankohtaiset asiat saadaan nopeasti ja vaivattomasti kirjoitettua ylös. Dokumentteihin kirjoitetaan niin vastaanoton ajankohtaisia asioita, kuten asiakkailta saatua palautetta, kuin myös tietoa eteenpäin kerroshoidolle ja huollolle. Näin jokaisen yksikön henkilökunta pystyy seuraamaan toisten yksiköiden tekemistä. Dokumentteja on kolmea eri kappaletta; yksi on vastaanoton, toinen kerroshoidon ja kolmas taas huollon. Kaikki yksiköt pääsevät katsomaan kaikkia dokumentteja.

Tärkein työkalu vastaanoton viestinnässä on siis sen oma dokumenttinsa eli Ajankohtaistaminen dokumentti. Siihen kirjoitetaan kaikki ajankohtaiset asiat; uudet kampanjat, saapuneet paketit, matkalaukkuaan odottavan asiakkaan tiedot. Myös sähköpostia käytetään silloin tällöin. Jokaisella työntekijällä on lisäksi takahuoneessa oma lokerikkonsa, johon voi laittaa ajankohtaisia papereita. Suosittu viestintäkeino vastaanotossa on myös face-to-face - seuraavaan vuoroon tulija perehdytetään vuoronvaihdoissa kertomalla mitä on tapahtunut ja mitä seuraavaan vuoroon tulevan tulee ottaa huomioon. Myös esimiesten kanssa tapahtuu paljon face-to-face-kommunikointia, kuukausittain tiimipalavereiden lisäksi, sillä he ovat hyvin läsnä vastaanotossa.

Viestintää tapahtuu myös perinteisesti puhelimitse, sähköpostitse sekä face-to-face, unohtamatta tietenkään paperilappusia. Koska hotellissa sijaitseva ravintola on vastaanoton läheisyydessä, viestintää näiden kahden välillä tapahtuu usein kasvotusten. Ravintolan ja vastaanoton esimiehet myös pitävät säännöllisiä tapaamisia, sillä ravintolan on tärkeää pysyä ajan tasalla hotellin tapahtumista ja asiakasmääristä, jotta se osaa sovittaa henkilökuntamääränsä ja aukioloaikansa näiden mukaan. Ravintolan esimies vastaa myös aamiaissalista.

Kerroshoitajilla on jokaisella omat puhelimensa vuorossa mukana, jolloin jokaiseen saadaan haluttaessa yhteys. Vastaanotto ottaa kuitenkin tarvittaessa yhteyttä vain yhteen puhelimeen, joka löytyy yleensä kerroshoitajavastaavalta. Vastaanottovirkailija voi soittaa kerroshoitajalle esimerkiksi silloin, kun tietyissä huoneissa tarvitaan lisää siivousta tai vaikkapa lisäpyyhkeitä. Ei niin kiireelliset asiat ja palautteet kirjoitetaan taas kerroshoidon dokumenttiin, josta he pääsevät sen lukemaan.

Myös huollolla on siis oma dokumenttinsa, johon vastaanottovirkailijat ja kerroshoitajat kirjoittavat ylös huoneista löydettyt viat. Huoltomiehet käyvät vastaanoton koneilla arkipäivisin tarkistamassa mitä korjattavaa löytyy, ja viikonloppuisin ja iltaisin huoltoon saa yhteyden vain puhelimitse. Puhelimitse hoidetaan myös yhteys kongressipalveluihin.

4 Sisäinen viestintä

Yrityksen sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, joka tapahtuu organisaation henkilökunnan välillä. Teknologian kehittyessä käsitys siitä, mikä luetaan yrityksen sisäiseksi viestinnäksi, on hämärtynyt. Enää ei ole yhtä selkeää kuin ennen määritellä, mikä viestintä tapahtuu yrityksen sisällä ja mikä niin sanotusti yrityksen ulkopuolella. Esimerkiksi viestin välittäminen yritykselle blogikirjoituksen muodossa on periaatteessa yritykselle ulkoista viestintää, mutta kyseinen viestintä voi silti tapahtua yritykseen kuuluvan henkilökunnan kesken, joka tekisi siitä myös osan yrityksen sisäistä viestintää. (Cornelissen 2011, 164.)

Asunta ym. mukaan (1998, 146.) ”sisäisen viestinnän tulee olla jatkuvaa, suunniteltua ja totuuteen perustuvaa.” Viestinnässä tärkeää on viestin lähettäjän lisäksi viestin vastaanottaja ja hänen asenteensa - yhteydenpidon pitäminen ja sen säännöllinen tarkkaileminen on jokaisen omalla vastuulla. Jos työntekijä ei huolehdi viestien vastaanottamisesta, esimerkiksi palavereihin osallistumisesta ja sähköpostien lukemisesta, hän voi jäädä jälkeen kaikista ajankohtaisista asioista. (Asunta ym. 1998, 146.)

Yrityksen henkilöstö kuuluu olennaisena osana sisäiseen tiedottamiseen. On merkittävää, että työntekijät tietävät niin laajat yrityksen yleiset tavoitteet kuin omankin yksikön tavoitteet. Hyvä sisäinen viestintä voi antaa työntekijöille myös positiivista kuvaa yrityksestä, sillä yhteistoimintalain mukaan yrityksen on kerrottava sen taloudellisesta tilanteesta - tähän kuuluvat tilinpäätös, palkkatilastot sekä esimerkiksi erilaiset muutokset kyseisissä asioissa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 105.)

Teknologian kehittyminen on muuttanut kommunikointitapoja. Viestintä, joka ennen hoidettiin kasvotusten keskustelemalla, voidaan nykyään hoitaa esimerkiksi sähköpostin välityksellä poistaen näin tarpeen erikseen järjestetyille tapaamiselle. Muun muassa erilaisten videon välityksellä tapahtuvien konferenssien pitämisen mahdollisuus on luonut tilanteen, jossa henkilökunta voi tehdä töitä yhdessä olematta kuitenkaan samassa tilassa. (Cornelissen 2011, 164.)

Sisäinen viestintä voidaan jakaa kahteen eri alueeseen kommunikointiteknologian käytön näkökulmasta. Nämä ovat johdon kommunikaatio sekä yrityksen informaatio- ja kommunikaatiotavat. Johdon kommunikaatiolla tarkoitetaan sitä viestintää, joka tapahtuu esimiehen ja lähialaisen välillä. Yrityksen informaatio- ja kommunikointitavoilla tarkoitetaan laajempaa viestinnän osa-aluetta. Sillä tarkoitetaan kaikkea sellaista yrityksen päätöksistä, kehityksestä ynnä muista vastaavista tiedottamista kaikille organisaation työntekijöille erilaisten teknologisten keinojen välityksellä. (Cornelissen 2011, 164 - 165.)

Näiden kahden näkökulman eroavaisuudet ovat selkeät. Siinä missä johdon kommunikaatio perustuu henkilökohtaiseen viestintään tietyille henkilöille esimerkiksi työnkuvaan liittyen, perustuu laajempi yrityksen informaatio ja kommunikaatio yleiseen tiedottamiseen tasapuolisesti kaikille henkilökunnan jäsenille. Viestin sisältö ei näin ole henkilökohtaista kenellekään, vaan pelkkää tiedottamista yrityksen sen hetkisestä toiminnasta. (Cornelissen 2011, 165.)

4.1 Viestinnän kanavat

Viestinnän eri kanavista valitaan sopiva kanava viestinnän tarpeiden mukaan - mitä pitää viestiä, kenelle ja kuinka kiireellisesti. Yrityksellä tulisi olla mahdollisuudet viestiä eri kanavia apuna käyttäen nopeasti, faktoja käyttäen ja reaaliaikaisesti. Tärkeää on pystyä viestimään nopeasti mutta hieman tarkemmin, ja syvällisemmin. (Kortetjärvi ym. 2008, 109.)

Parhain viestintäkanava on luonnollisesti kasvokkain keskustelu. Esimerkiksi vakavat asiat esimiehen ja alaisen välillä on hyvä hoitaa henkilökohtaisesti. Esimiehen kanssa kasvokkain keskustellaan myös palaute- ja kehityskeskusteluissa. (Kortetjärvi ym. 2008, 109 - 110.)

Kokoukset ovat yksi viestinnän keino. Yksikkökokouksissa käydään läpi ajankohtaisia asioita, joten säännölliset yksikkökokoukset pitävät tiimin ajan tasalla sekä ehkäisevät tehokkaasti turhien huhujen muodostumista. Kokousten etuna ovat tuttu ryhmä, jossa mielipiteitä voidaan käsillä vapaasti, sekä mahdollisuus henkilökohtaiseen viestimiseen ja palautteen antamiseen. (Kortetjärvi ym. 2008, 110.)

Puro (2004, 25) esittää, että nykyään palaverit ja kokoukset ovat aiempaa tehokkaampia niin ajankäytön kuin niiden aikaansaamisen kannalta, sillä työyhteisöjen tapaamisia valmistellaan usein etukäteen esimerkiksi sähköpostilla. Tällöin kokoukset saavat paljon aikaan eikä aikaa käytetä turhaan. (Puro 2004, 25.)

Tiedotustilaisuus on astetta suurempi kanava. Sen avulla voidaan kutsua kokoon suurempi joukko ihmisiä, joita jokin asia koskettaa; esimerkiksi yrityksen yhteistoimintaneuvotteluiden tulos. Tärkeää on varmistaa se, että tilaisuuden päätyttyä henkilökunnalla on mahdollisuus esittää kysymyksiä ja keskustella esitetyistä asioista. (Kortetjärvi ym. 2008, 111.)

Suosituin viestintäkanava monissa yrityksissä on sähköposti. Työtehtävien ohjeistukset ja muut tiedot kulkevat kätevästi sähköisesti vastaanottajalta toiselle. Sähköpostilla lähetettävässä tiedotteessa on huomattava, että se tulee otsikoida niin että sen tärkeyden pystyy päättelemään helposti ensisilmäyksellä. (Kortetjärvi ym. 2008, 112 - 113.)

Sähköposti voi myös olla uuvuttava kanava käyttää, sillä viestejä voi tulla hyvinkin paljon. Silloin on tärkeää, että työntekijä osaa lajitella tärkeät viestit vähemmän tärkeistä - esimerkiksi cc:nä osoitetut sekä sähköpostilistojen kautta tulleet viestit eivät välttämättä ole yhtä tärkeitä kuin suoraan vastaanottajalla osoitetut viestit. Onkin tärkeää muistaa, että jos asia vaati nopeaa vastausta, tulisi se hoitaa mieluiten puhelimitse tai kasvotusten. Sähköposti ei saisi viedä liikaa aikaa face-to-face-tapaamisilta. (Puro 2004, 62-65.)

Åberg (2000, 174.) jakaa viestintäkanavat lähikanaviin ja kaukokanaviin. Lähikanavat muodostuvat suurimmilta osin esimerkiksi lähimmistä esimiehistä sekä kokouksista, siinä missä kaukokanavat painottuvat tiedotustilaisuuksiin ja esimerkiksi erilaisiin julkaisuihin kuten asiakaslehtiin ja toimintakertomuksiin.

	Lähikanavat	Kaukokanavat
Suora viestintä	Lähin esimies Muut esimiehet Osastokokous Ahaa-aukiot Työtoverit	Tiedotustilaisuus Yhteistyöelimet ja luottamushenkilöt Kokoukset ja neuvottelut Ylimmän johdon suora yhteydenpito Työtoverit muissa yksiköissä
Välitetty viestintä	Yksikön ilmoitustaulu Yksikön kiertokirjeet Tehdaslehti Verkkoviestintä	Ilmoitustaulu Kiertokirjeet Pikatiedote Tiedotus- ja henkilöstölehti Asiakaslehti Toimintajohtajan katsaus Toimintakertomus Tietokannat verkossa Videouutiset Sisäinen radio Puhelinuutiset Verkkoviestintä Ammattiyhdistysten pienjoukkoviestintä Joukkoviestimet
V		

Kuvio 1: Sisäisen tiedotuksen kanavat

4.2 Kriisiviestintä

”Kriisiviestintä on muutosviestintää, joka kulminoituu usein odottamatta tulevaan tilanteeseen ja vaatii nopeita toimenpiteitä. Ennalta odottamaton tapahtuma tai hyökkäys voi saada alkunsa organisaatiosta tai sen ulkopuolelta.” Kriisiviestinnässä tärkeää on, että yrityksen johto ottaa ohjat heti käsiinsä ja ryhtyy tiedottamaan asiasta eri tahoille ennen kuin he ehtivät kuulla siitä mistään muualta. (Ikävalko 1995, 122 - 123.)

Kriisiviestinnän tärkein tehtävä on luonnollisesti helpottaa jonkin tietyn kriisin aiheuttamia seurauksia (Lehtonen 2009, 10). Åbergin mukaan (2000, 260) kriisiviestintä onkin sellaista viestintää, ”joka liittyy odottamattomaan työyhteisön sisäiseen tapahtumaan, esimerkiksi avainhenkilön kuolema, tulipalo, jätepäästö tai äkillinen työnseisaus.” Myös huhut ja negatiiviset viestit lehdistä tai televisiossa voivat nostaa tarvetta kriisiviestinnälle (Åberg 2000, 260.)

Kriisiviestinnässä tulee ottaa kantaa moneen eri asiaan. Tärkeää on kertoa, mitä tarkalleen tulee tehdä ja keitä riski koskee. Olennaista on myös viestiä, onko kyseinen vaara jo ohi. Vastuunkantaja tulisi myös julkaista, samoin suunnitelma, joka ehkäisisi kyseisen vaaran tulevaisuudessa. (Lehtonen 2009, 37.)

Åberg (2000, 97) kertoo, että ”kriisiviestintä/kriisitiedottaminen on viestintästrategisten ratkaisujen tekemistä tilanteessa, jossa jokin ennakoimaton, usein yhtäkkinen tapahtuma synnyttää ympäristössä tai työyhteisön sisällä voimakkaan informaation tarpeen ja jossa tiedottamisen keinoin pyritään ohjaamaan julkisen keskustelun vaikutuksia organisaatioille myönteiseen suuntaan.”

Kriisiin joutuneella yrityksellä on neljä erilaista keinoa suhtautua julkiseen arvosteluun. Se voi joko kokonaan kieltää tapahtuneen, selittää asiasta tarkemmin, esittää perusteluja tai kertoa kriisiin johtaneet syyt. Suuren yleisön negatiivinen vastaanotto voi syventää yrityksen kriisiä. Tällaisen tilanteen varalle yritys tarvitsee kunnollista viestintää, jotta se saisi niin yleisön kun yhteistyöorganisaatioiden luottamuksen takaisin. (Åberg 2000, 97.)

Yrityksen hyvä kriisivalmius voi estää pienimpien tapahtumien ja asioiden eteneminen kriisiksi asti. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä tulee olla taito tunnistaa mahdolliset vaaratilanteet ja näin ehkäistä niitä parhaiten. Merkittävää on myös vaaran uhatessa oikeiden ratkaisujen tekeminen; yrityksen tuottojen suojaamisen lisäksi on tärkeää myös turvata yrityksen ihmiset ja maine. Åbergin mukaan eräs Hill & Knowltonin teettämä kysely kertookin, että yritysten mukaan suurin uhka on median antama negatiivinen julkisuus joko itse yritystä tai sen tuotteita kohtaan. (Åberg 2000, 98.)

Yrityksillä tulisi olla valmiina kriisiviestinnän toimintamalli, missä on tähdennetty tärkeimmät seikat, kuten kriisiviestinnän toimintaryhmä. Toimintamallissa tulee olla myös tietoa toimintaryhmän kutsumisesta koolle, jolloin käsitellään tiedon kulkua - kenelle kriisistä tiedotetaan ensimmäisten joukossa ja miten eri aikoina tieto kulkee henkilöltä henkilölle. Toimintamallissa tulee käsitellä myös henkilöstön informointi, lehdistötilaisuudet ja vastuuhenkilöt eri tilanteisiin. (Ikävalko 1995, 124.)

4.3 Motivaation ja työilmapiirin vaikutus viestintään

Yrityksen menestymiseen tarvitaan ei ainoastaan resursseja, mutta myös tehokasta kommunikointia omaava motivoitunut henkilökunta. Tutkimusten mukaan henkilökunnan välinen tehokas kommunikointi tehostaa myös yrityksen taloudellista kehitystä. On todettu, että nimenomaan henkilökunnalla on kaikkein suurin vaikutus yrityksen menestymiseen. (Argenti 2009, 183.)

Ajat ovat muuttuneet huomattavasti viimeisen 50:n vuoden aikana. Se mikä ennen oli työntekijöille arvokasta, voi nykyään olla jotain ihan muuta. Tänä päivänä työntekijät ovat enemmän kiinnostuneita siitä, mitä yrityksessä tapahtuu. He ovat koulutettuja ja odottavat uraltaan paljon. Myös työmäärä on lisääntynyt merkittävästi ja työntekijöiltä odotetaan yhä parempaa tulosta. (Argenti 2009, 183.)

Nykyajan työntekijöille on entistä tärkeämpää saada olla mukana päätöksentekoprosessissa tai edes olla tietoinen prosessin kulusta. Jos nämä vaatimukset eivät toteudu yrityksen sisällä, henkilökunta tuntee olonsa vieraantuneeksi yrityksestä ja motivaatio laskee. Näin ollen henkilökunnalla ei enää riitä halua toteuttaa yrityksen tavoitteita, mikä puolestaan koituu tappioksi yritykselle. (Argenti 2009, 184.)

Pelkkä työ itsessään ei aina riitä työntekijälle motivaation lähteeksi, vaikkakin työntekijöillä saattaakin monissa tapauksissa olla vahvat sisäiset motivaatiot työn tekemiseen, kuten työn tuottama mielihyvä. Hyvin usein kuitenkin tarvitaan myös ulkoisia motivaation lähteitä, kuten esimerkiksi mahdollisuutta oppia uutta tai vaikkapa työstä saatavaa korvausta. Nämä motivaatiota kehittävät tekijät vaikuttavat merkittävästi työn tehokkuuteen ja sen laatuun. Tällöin työntekijän suorituskky on korkea ja hän onnistuu luomaan ympärilleen positiivista henkeä ja ilmapiiriä. (Kaivola 2003, 150 - 151.)

Yritysten johtajien tulisi järjestää aikaa alaisilleen ja tutustua heihin yksilöinä. Johtajien tulisi kuunnella mitä heidän alaisillaan on sanottavana. Vaikka työntekijät haluavat hyödyntää teknologian tarjoamia viestintäkeinoja, he tarvitsevat myös henkilökohtaista kontaktia johdon kanssa. Näillä keinoilla voidaan parantaa sisäisen viestinnän tehokkuutta ja sitä myöten myös kehittää yrityksen menestystä. (Argenti 2009, 199.)

4.4 Viestinnän ongelmatilanteet

Artikkelissaan Tervola (2008.) kertoo Paraplyn toimitusjohtajan Maija Ilmoniemen ajatusten ja mielipiteiden voimin osuvasti, minkälaisia ongelmia nyky-yrityksillä on sisäisen viestinnän kanssa. Ilmoniemen mukaan pahinta on se, että esimies ei vastaa viestinnästä vaan se on jätetty viestintäpäällikön tehtäväksi - viestintä ei kuitenkaan saisi olla erillinen tehtävä vaan sen tulisi olla toimiva osa esimiehen työtä. (Tervola 2008.)

Vaikka viestintä on erityisen tärkeää varsinkin erilaisissa kriiseissä, ei siitä ole mitään hyötyä ellei viestintä ole jo valmiiksi hyvällä mallilla. Ilmoniemi kertookin, että ”viestintä on epäonnistunut, jos sillä pyritään vaan sammuttamaan tulipaloja eli reagoimaan vasta, kun pissa on niin sanotusti housuissa.” On siis tähdellistä, että viestintä kulkee koko ajan ja että työntekijöille jaetaan tietoa esimerkiksi yrityksen tekemästä tuloksesta ja muista liiketoiminnallisista asioista. (Tervola 2008.)

Tietoa ei myöskään saa aina silloin kuin haluaisi, sen kanavan kautta kuin haluaisi.

”Viestintätyytyväisyyttä ja ennen kaikkea -tyytymättömyyttä mittaa viestintävaje, joka on saatujen ja haluttujen tietojen välinen erotus.” Viestintäkanavat, joissa käytetään paljon suullista viestintää, ovat yleensä suurimmat syypäät viestintävajeeseen; omat esimiehet ja johto sekä luottamusmiehet ja kokoukset. Kollegoilta saadaan normaalisti paljonkin tietoa, mutta sitä ei pidetä niin uskottavana kuin esimieheltä saatava tieto. (Ikävalko 1995, 47.)

Huonosta viestinnästä syntyneen puskaradion muodostuminen tuottaa pelkkää hallaa niin työilmapiirille kuin työntekijöiden tehokkuudellekin. Epäonnistunut viestintä heijastuu myös ulospäin asiakkaisiin; kun työpaikalla ei ole kaikki hyvin, eivät asiakaspalvelijatkaan jaksa ja asiakkaat huomaavat tämän herkästi. Yritys voi kertoa ulospäin kaiken olevan hyvin, mutta jos jokin mättää, sen huomaavat myös ulkopuoliset. (Tervola 2008.)

Oleellista on myös oikean tiedotuskanavan valitseminen. Välineitä on monia, mutta valinta on monelle yritykselle vaikea. Sähköinen viestintä on helppoa, mutta silläkin on omat haasteensa, sillä esimerkiksi intraan kertyy herkästi liikaakin turhaa tietoa. Iloniemi muistuttaakin, että tietyt asiat on parempi kertoa kasvotusten, ei sähköpostin välityksellä. Kannattaa myös miettiä, onko kaikilla työntekijöillä helppo pääsy tietokoneelle - tällöin asioista voi kertoa vaikka taukuhuoneen ilmoitusseinällä. (Tervola 2008.)

Ongelmaksi voi muodostua myös se, että vaikka positiivisista asioista kerrotaan hyvinkin nopeasti, negatiivisimmista asioista vaietaan herkemmin. Kaikenlaisista asioista tulisi kuitenkin kertoa avoimesti, oli asia mikä tahansa. (Ikävalko 1995, 112.) Ikävätkin asiat tulee jakaa viivyttelämättä ja keskustellen. (Ikävalko 1995, 120.)

Näiden lisäksi haasteellisuutta lisää joidenkin työpaikkojen toimipisteiden runsaus; kun työntekijät ovat kaukana toisistaan, voi tämä tuottaa ongelmia. Myös kansainvälisyys ja kielimuuri ovat ongelmallisia. Haasteena voi olla lisäksi sisäisen viestinnän kehittämisen puutteellisuus tai pelkkä kiinnostuksen puute sisäiseen viestintään. (Deski Oy 2008.)

5 Aiemmat tutkimukset

Työssämme otimme huomioon myös aiempia tutkimuksia. Etsimme opinnäytetöitä, joissa aiheena on käsitelty sisäistä viestintää; näin näimme, miten muut ovat asiaa tutkineet ja millaisia tuloksia he ovat saaneet omissa yrityksissään.

5.1 Marko Arkko: Sisäisen viestinnän toimivuus Heinola-Instituutissa opettajan näkökulmasta

Marko Arkko tutki 2005 valmistuneessa opinnäytetyössään sisäisen viestinnän toimivuutta Heinola-Instituutissa opettajan näkökulmasta. Vaikka tutkimuksen kohteena onkin täysin erilainen yritys kuin meillä, Arkon työssä oli paljon yhtäläisyyksiä meidän työmme kanssa - jonkin tietyn yrityksen sisäinen viestintä ja sen toimivuus, ja jonkin tietyn tahon näkökulmasta.

Tuloksissa mainittiin se, että työntekijät eivät saa tarpeeksi tietoa - tietovaje oli siis yrityksessä suuri. Arkko esittääkin, että vaikka tietoa on tarjolla, sitä ei välttämättä osata etsiä, ja että esimiesten olisi hyvä tehostaa omaa viestintään, jotta myös työntekijät voisivat hyvin. Varsinkin face-to-face-kommunikaatioon tulisi kiinnittää paljon huomiota. (Arkko 2005, 50 - 52.)

5.2 Leena Salonen: Sisäisen viestinnän näkökulmia ja kartoitusta - Case: Janssen-Cilag Oy

Salosen (2004, 6.) opinnäytetyössä Sisäisen viestinnän näkökulmia ja kartoitusta - Case: Janssen-Cilag Oy käsitellään hyvin samankaltaisia teemoja kuin meidän opinnäytetyössämme. Salosen opinnäytetyössä selvitetään sisäisen viestinnän rakennetta kohdeyrityksessä sekä työntekijöiden mielipiteitä sen toiminnallisuudesta. Salonen käsittelee aihetta kulttuurisesta näkökulmasta eli kuinka yrityksen sisäinen kulttuuri vaikuttaa viestinnän laatuun ja millä tavoin yrityskulttuuri näkyy sisäisessä viestinnässä.

Tutkimuksessa selviää, että sisäiseen viestintään ollaan suhteellisen tyytyväisiä, mutta kuten tutkimuksessa selviää, myös kehittämiskohteita vielä riittää. Tutkimuksessa huomataan myös, että viestintävälineiden ajantasaisuudella on merkittävä vaikutus sisäisen viestinnän tehokkuuteen. (Salonen 2004, 2.) Näitä tuloksia voimme hyödyntää myös omassa tutkimuksessamme. Salosen opinnäytetyöstä saimme myös hyviä kirjallisuuslähdeideoita kattavaan teoriapohjaan, mikä antoi tukea opinnäytetyöllemme.

5.3 Ailion & Backman: Sisäisen tiedonkulun sähköistäminen ja kehittäminen: Case McDonald's Kirkkonummi

Ailion ja Backmanin (2008, 4 - 5) opinnäytetyössä Yrityksen sisäisen tiedonkulun sähköistäminen ja kehittäminen: Case McDonald's Kirkkonummi tutkitaan sisäistä viestintää ja sen kehittämistä. Tutkimus eroaa kuitenkin meidän opinnäytetyöstämme sillä, että siinä missä meidän opinnäytetyömme keskittyi sisäisen viestinnän ongelmakohtien havaitsemiseen ja viestinnän kehittämiseen, oli Ailion ja Backmanin opinnäytetyön tarkoitus kokonaan uusia jo olemassa oleva viestintäkanava. (2008, 5).

Ailion ja Backmanin tutkimuksella oli siis konkreettisempi lopputulos kuin meidän opinnäytetyöllä, mutta samat teemat ovat yhdistävä tekijä kummassakin opinnäytetyössä. Opinnäytetyömme tarkoitus ja tavoitteet eroavat Ailion ja Backmanin opinnäytetyön tarkoituksesta, mutta itse aihe on hyvin lähellä omaa työtämme.

6 Kvalitatiivinen & kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimustapaa on välillä vaikea erottaa toisistaan, sillä ne eivät ole toistensa vastakohtia, vaikka niiden nimet saattaisivatkin sellaisen käsityksen antaa. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus nähdäänkin enemmänkin toisiaan täydentävinä lähestymistapoina kuin kilpailevina suuntauksina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136.) Kummallakin tutkimustavalla on omat keskeiset piirteensä, joita olemme tutkimuksessa pyrkineet yhdistelemään.

Toteutimme tutkimuksen pääosin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat muun muassa aiempien tutkimusten johtopäätökset, aiemmat teorat, käsitteiden määrittely sekä aineiston saaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon (Hirsjärvi ym. 2009, 140.) Tutkimuksemme painottui näihin ominaisuuksiin.

Toteutimme osan tutkimuksestamme myös kvalitatiivisena tutkimuksena. Halusimme saada kokonaisvaltaisen kuvan hotellin sisäisen viestinnän nykytilasta ja siihen koimme parhaiten sopivan laadullisen metodin käytön, teemahaastattelun. Kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata todellista elämää. Tarkoituksena on tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpinä piirteinä pidetään muun muassa sitä, että kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisesti, tapaukset käsitellään ainutlaatuisina sekä laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa. Esimerkki laadullisesta metodista on teemahaastattelu. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Päätimme toteuttaa tutkimuksemme haastattelun teemahaastatteluna.

7 Menetelmät

Opinnäytetyömme tutkimusmenetelminä käytimme kyselyä ja haastattelua. Tiedotimme asiasta etukäteen vastaanoton työntekijöille ja jaoimme heidän henkilökohtaisiin lokeroihinsa kyselyn, jossa oli kysymyksiä hotellin sisäisestä viestinnästä. Perustietojen (sukupuoli, ikä ja niin edelleen) lisäksi halusimme selvittää, mitä työntekijät ajattelevat työpaikkansa viestinnästä - mikä on onnistunut, missä on epäonnistuttu. Käytimme kyselyssä useita lauseenmuodostamiskysymyksiä, missä lauseen alku on valmiina ja vastaajan tehtävänä on päättää se oman mielipiteensä mukaan. Koimme, että tällä tavalla on työntekijöiden helpompi vastata kuin pelkillä avoimilla kysymyksillä.

Haastattelun avulla saimme selville esimiehen mielipiteet tarkemmin ja laajemmin kuin pelkän kyselyn avulla. Teemahaastattelu antoi mahdollisuuden vapaaseen, mutta silti tuottaviin tuloksiin, missä keskitimme kysymykset teemoittain, ilman lomakehaastattelun tarkkaa järjestystä. Haastattelun avulla saimme myös paljon lisätietoa asioista, joista emme ole selvillä, kuten Restelin omista viestintäohjeista esimerkiksi kriisiviestinnässä. Pystyimme myös vertailemaan esimiehen ja alaisen näkökulmia ja mielipiteitä; onko esimies sitä mieltä, että viestintä on onnistunut, mutta työntekijän mielestä täysin epäonnistunut?

7.1 Haastattelu

Haastattelu antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa. Sen etuna on myös laajempi ja varmempi tutkimustulos; haastateltavan saa myös myöhemmin kiinni mahdollisia lisäkysymyksiä varten. Haastattelu on myös tarpeen silloin, kuin ”tiedetään, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin”. (Hirsjärvi ym. 1997, 193 - 194.) Varsinkin tämä seikka oli tärkeä tässä tutkimuksessa, sillä esimies voi nähdä sisäisen viestinnän eri tavalla kuin alaiset.

Aivan kuten kyselyjä, myös haastatteluita on erilaisia. Lomakehaastattelussa haastattelun apuvälineenä käytetään lomaketta, missä kysymysten ja väittämien esittämisjärjestys on ennaltamäärätty. Avoin haastattelu muistuttaa eniten keskustelua; siinä haastateltavan mielipiteet ja tunteet tutkittavasta asiasta tulevat esiin siinä järjestyksessä missä ne sattuvat tulemaan. Teemahaastattelu on näiden kahden välillä. Siinä haastattelun teemat ja aiheet ovat selvillä, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa järjestystä. (Hirsjärvi ym. 1997, 197 - 198.)

7.2 Kysely

Kysely on hyvin yleinen tapa kerätä tietoa tutkimusta varten. Kyselyitä on monta erilaista - gallup-tutkimus lienee näistä tunnetuin - mutta kyselytyypistä huolimatta siitä saatu aineisto käsitellään tavallisesti kvantitatiivisesti. Kuten jokaisessa tiedonkeruu menetelmässä, myös kyselyllä on omat positiiviset ja negatiiviset puolensa. Sen avulla voidaan saada hyvinkin laaja aineisto ja se voi säästää aikaa ja kustannuksia, mutta tulokset voivat olla liian pintapuolisia. Kyselyyn vastaaja voi myös olla epärehellinen vastatessaan tai voi aiheutua vääринymmärryksiä. (Hirsjärvi ym. 1997, 182 - 184.)

Kyselyä voi pitää ainakin kahdella eri tavalla. Toinen on hyvin yksinkertainen posti- ja verkkokysely, missä kyselylomake lähetetään vastaanottajalle joko sähköisesti tai kirjeitse, tämä täyttää sen ja lähettää takaisin. Tämänkaltaisessa kyselyssä vaarana on se, että vain harvat vastaavat kyselyyn; varsinkin, jos asia ei heidän mielestään ole kovinkaan tärkeä. (Hirsjärvi ym. 1997, 185.)

Toinen tapa on mennä niin sanotusti ”pääkallopaikalle”, eli tutkija menee esimerkiksi työpaikoille tai kouluihin ja antaa kyselylomakkeet paikan päällä. Näin tutkija pystyy kertomaan kyselystä tarkemmin. Tutkija voi myös lähettää lomakkeet postin avulla ja vain hakea täytetyt lomakkeet itse. (Hirsjärvi ym. 1997, 185 - 186.)

Kyselyssä olevat kysymykset voivat myös olla monenlaisia. Avoimessa kysymyksessä vastaajan tulee vastata vapaasti annettuun kysymykseen, kun taas monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat jo etukäteen laadittu. Näitä kahta menetelmää voidaan myös sekoittaa. Kolmas vaihtoehto on asteikkoja käyttävä kysely, missä tutkittava valitsee vaihtoehtoista sen, mitä mieltä hän on annetusta väittämästä; yleensä asteikolla 1, ”täysin samaa mieltä” - 5, ”täysin eri mieltä”. (Hirsjärvi ym. 1997, 187 - 189.)

Vehkalahden (2008, 25) mukaan niin suljetut kuin avoimetkin osat ovat kyselyssä tärkeitä. Kun vastausvaihdot ovat kyselyssä valmiina, on tutkimuksen tuloksia helpompi analysoida ja käsitellä, siinä missä avoimissa kysymyksissä sanalliset vastaukset vaativat enemmän aikaa ja vaivaa. Jälkimmäisistä saadaan kuitenkin ainutlaatuista tietoa, joka valmiilla vastausvaihtoehdoilla voisi jäädä kokonaan pois. (Vehkalahti 2008, 25.)

Kyselyn pitäminen ei ole aina helppoa. Vaikeuksia voi tuottaa esimerkiksi vastausten määrä tai mittarien luotettavuus. Mittareilla ”tarkoitetaan kysymysten ja väitteiden kokoelmaa, jolla pyritään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä kuten asenteita tai arvoja.” Vehkalahti (2008, 12) korostaa, että kyselyä tehtäessä valmiiden mittareiden käyttäminen omassa työssä voi myös tuottaa hankaluuksia, sillä ne kysymykset, jotka toimivat yhdessä kyselyssä, eivät välttämättä enää toimikaan toisessa. (Vehkalahti 2008, 12.)

Olennaista on kyselyn laatimisessa kiinnittää huomiota sen ulkonäköön. Vastausväsymys voi iskeä, jos kysymyksiä on useita sivuja eikä vastauksiin välttämättä jakseta enää panostaa tutkimuksen loppupuolella. Lomakkeessa käytettävän kielen tulisi lisäksi olla selkeää ja helposti ymmärrettävää. Tärkeää olisi myös mahdollisuuksien mukaan testata kyselyä ennen varsinaista ”tulikoetta”. (Vehkalahti 2008, 48.)

8 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä kuusi vastaanottovirkailijaa kymmenestä, jos harjoittelijoita ei oteta mukaan vastaanoton kokonaistyöntekijämäärään. Yleinen sävy vastaajilla oli hyvin positiivinen koskien Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen sisäistä viestintää.

Kyselyn vastausten mukaan hotellin sähköpostin käyttö on hyvin hallussa ja sen käyttö koetaan tarpeelliseksi. Melkein kaikki vastanneet käyttivät sähköpostia paljon sisäiseen viestintään, vain yksi vastaaja oli vastannut kohtaan ”käytän paljon sähköpostia sisäiseen viestintään” numerolla yksi, eli eri mieltä. Muuten sähköposti sai osakseen hyvinkin positiivisia arvoja.

Myös Ajankohtaisen käyttö on vastanneiden mukaan helppoa. Taas kerran vain yksi vastanneista oli eri mieltä dokumentin vaivattomuudesta, sen tavoitettavuudesta ja käytön tarpeellisuudesta, sillä hän oli vastannut numerolla kaksi, eli osittain eri mieltä näihin väittämiin. 4/6 vastanneista olivat samaa mieltä väittämän ”Käytän paljon ”Ajankohtaista”-dokumenttia sisäiseen viestintään” ja 2/6 olivat osittain samaa mieltä. Peräti 5/6 oli vahvasti sitä mieltä, että dokumenttia on vaivatonta käyttää. 4/6 oli myös sitä mieltä, että dokumenttiin kirjoitetaan tarpeeksi päivittäisistä asioista.

Puhelimenkaan käytössä ei ilmennyt suurempia ongelmia. Puolet vastaajista oli samaa mieltä väittämän ”Käytän paljon puhelinta” kanssa, puolet olivat osittain samaa mieltä. Kaikki vastanneista koki puhelimen käytön tarpeelliseksi, 5/6 oli samaa mieltä ”Tiedän mistä löydän talon sisäiset puhelinnumerot” - väittämän kanssa.

Face-to-face-kommukaatiota tutkittaessa vastauksissa oli enemmän hajontaa. Puolet vastanneista olivat osittain eri mieltä väittämän ”face-to-face-kommunikaatiota käytetään tarpeeksi” - väittämän kanssa. 5/6 vastanneista oli kuitenkin valinnut vaihtoehdon ”samaa mieltä” kun kysyttiin face-to-face-kommunikaation tärkeyttä ja tarpeellisuutta.

Check-listan henkilökohtaisen käytön kanssa samaa mieltä oli 2/6 vastanneista, 4/6 olivat osittain samaa mieltä. Sen vaivattomuudesta samaa mieltä oli puolet vastaajista. 2/6 vastanneista oli kuitenkin osittain eri mieltä siitä, että sen avulla tavoittaa ihmiset nopeasti.

Kaikki olivat väittämän ”esimieheni ovat helposti lähestyttäviä” kanssa joko samaa tai osittain samaa mieltä. 5/6 oli osittain samaa mieltä siinä, että esimiehet pitävät työntekijät ajan tasalla, loput olivat samaa mieltä. Yksi vastaajista oli vastannut olevansa osittain eri mieltä väitteeseen ”saan tarpeeksi palautetta esimiehiltäni”, samoin yksi oli vastannut osittain eri mieltä kohtaan ”pystyn vaikuttamaan tarpeeksi tiimipalavereiden sisältöön”. Puolet vastanneista oli osittain eri mieltä väitteessä ”minua kannustetaan kehittämään osaamistani, 2/6 oli myöskin osittain eri mieltä väitteessä ”tiedän kuinka viestiä kriisitilanteissa.”

2/6 vastanneista oli vastannut samaa mieltä kohtaan ”koen, että työpaikan ilmapiiri heijastuu sisäiseen viestintään”, 4/6 oli osittain samaa mieltä. 4/6 oli samaa mieltä siinä, että työpaikalla on hyvä ilmapiiri, 2/6 oli tässä osittain samaa mieltä. 4/6 valitsi vaihtoehdon samaa mieltä kohtaan ”työpaikan viestintä on onnistunutta”, loput 2/6 oli osittain samaa mieltä.

Avoimissa kysymyksissä kaikki eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, mutta aineistoa tuli silti. Kysyttäessä miten itse onnistuu sisäisessä viestinnässä, yleiseksi teemaksi nousi kollegoiden nopea infoaminen ajankohtaisista asioista. Yksi vastaus kertoi kasvokkain kommunikoinnin

olevan tehokkain tapa viestiä, toinen mainitsi, että tärkeää muistaa välittää eteenpäin asiat, jotka kuuluu eteenpäin välittää. Ajankohtaisten asioiden tunnollinen ylöskirjaaminen pitää myös työkaverit ajan tasalla. Vastaanoton työntekijät edesauttavat työpaikkansa sisäistä viestintää huolehtimalla juuri viestin välityksestä eteenpäin. Yhden vastauksen mukaan on merkittävää olla lähestyttävä; kollega tulisi saada kiinni myös työajan ulkopuolella.

Varsinaisia ongelmia kyselyyn vastanneet olivat listanneet vain muutamia. Esille tuli ilmi Ajankohtaista - dokumentin käyttö, sillä siihen jää välillä kysymyksiä, joihin kukaan ei koskaan vastaa. Erään vastauksen mukaan viestiminen isossa organisaatiossa vaatii paljon tarkkuutta ja pitkää pinnaa. Myös vastaanotossa pyörivät ”lippulappuset” voivat tuottaa ongelmia, sillä ne voidaan ymmärtää väärin tai niitä ei välttämättä edes huomaa. Yhden vastauksen mukaan tieto ei ole aina mennyt kaikista asioista kaikille työntekijöille perille.

Kysyttäessä viestinnän kehittämisestä, eräs vastasi, että kanavia on tarpeeksi, mutta niiden oikeanlainen käyttäminen on tärkeää. Ajankohtaista - dokumentti sai lisää moitteita, sillä sen korvaamista jollain muulla ehdotettiin. Vastauksissa mainittiin myös tietotekniikan tärkeys: tietokoneiden nopeus tulisi olla hyvä ja kaikilla koneilla tulisi olla erityinen peukaloilla pyöritettävä hiiri perinteisen hiiren sijaan.

Harvat työntekijät olivat kokeneet kriisitilanteita työpaikalla. Jotkut olivat olleet mukana pienimuotoisessa ensiaputilanteessa tai palohälytyksessä. Tällaisen kriisin jälkeen tai sen yhteydessä esimieheen on otettu yhteys puhelimitse mahdollisimman pian.

Kyselyssä tiedusteltiin tärkeimpien viestintävälineiden käyttötarkoituksia. Sähköpostia käytetään usein asioihin, jotka eivät ole kovin kiireisiä. Sitä käytetään niin asiakkaiden, esimiesten kuin myyntipalvelunkin kanssa viestimisessä. Puhelinta taas suositaan, kun halutaan selvittää jokin asia mahdollisimman nopeasti, oli sitten kyse kollegoista tai asiakkaista.

Paperilappusia käytetään lähinnä henkilökohtaisiin viesteihin kollegalta kollegalle sekä soittopyyntöihin. Paperilaput toimivat myös omana muistilappuna oman työvuoron aikana. Paperia ja kynää käytetään varsinkin silloin, kun kollegalle on jotain asiaa, joka liittyy töihin mutta ei ole kuitenkaan kiireellinen tai kaikkia koskeva.

Kyselyn mukaan esimiehen kanssa kommunikointi Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksessa on helppoa, avointa ja vaivatonta. Työpaikalla myös keskustellaan paljon ja vastaanotossa vallitsee hyvä työilmapiiri, sillä asioista puhutaan rehellisesti ja avoimesti. Yksi vastaus alleviivaa tiimipalavereiden tärkeyttä, sillä silloin kaikki ovat yleensä paikalla ja erilaisiin asioihin pystytään tällöin yhdessä sopimaan yhteiset käytännöt.

Työpaikan sisäinen viestintä kerää kehuja ajankohtaisten asioiden viestinnässä. Keskiarvo sisäisen viestinnän toimivuudelle onkin peräti 4,5 asteikolla 1-5. Eräs vastaajista tosin arvioi sisäisen viestinnän toimivuuden vaihtelevan; välillä se on 2, mutta enimmäkseen 4. Toimivuutta tuo vastaajan mielestä alas viestintä eri yksiköiden kanssa, kuten kongressin ja aamiaissalin.

9 Tulosten analysointi

Purettuamme kyselyn tulokset sekä haastattelun (Liite 3) tulokset, kävimme ne läpi hieman syvällisemmin. Analysoimme tässä kappaleessa kummankin ainestonhankintamenetelmän tuloksia. Tarkoituksena oli löytää joitakin ongelmakohtia, joita voisi jatkossa hotellissa kehittää.

9.1 Haastattelu

Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen sisäisen viestinnän nykytilaa ja löytää mahdollisia ongelmakohtia, joita voisi lähteä kehittämään. Haastattelu suoritettiin 7.5.2012 Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksessa ja haastateltavana toimi Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen vastaanottopäällikkö Nina Karlstedt. Haastattelu kesti kokonaisuudessaan noin 40 minuuttia.

Haastattelussa selvisi, että vastaanottovirkailijat käyttävät päivittäisessä sisäisessä viestinnässä viestintäkanavana eniten puhelinta. Tämän haastateltava kokikin kaikkein toimivampana viestintäkanavana. Muita yleisiä viestintäkanavia olivat sähköposti, hotellin varausjärjestelmä Opera sekä oma informaatiokanava, jota hotellissa käytetään. Viestintäkanavia löytyykin hotellista useita, mutta kuitenkin tämä suuri tarjonta ei haastateltavan mukaan aiheuta ylimääräisiä viestinnällisiä ongelmia.

Haastattelussa kävi ilmi, että haastatteluajankohtana Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksessa ei ollut käytössä mitään erityistä sisäisen viestinnän suunnitelmaa, mikä oli jopa yllättävä uutinen. Lähes ainoat hotellia koskevat sisäisen viestinnän ohjeistukset tulevat esimiehille Restel -ketjun Restel Online sivuston kautta. Perekshdytyksen yhteydessä käydään läpi mitä pitää kertoa milloin kenellekin. Kerrotaan myös, että kerroshoitajien kanssa kommunikoidessa viestintäkielenä toimii englanti. Tämä tietty saattaa aiheuttaa välillä pieniä ongelmia niille, joilla englanninkieli ei ole kovin sujuva.

Haastattelun tuloksista kävi ilmi se, että kerroshoidon henkilökunnan monikansalaisuudesta johtuva kielimuuri aiheuttaa välillä viestinnällisiä ongelmia kerroshoitajien ja vastaanottovirkailijoiden välillä. Kerroshoidon henkilökunnasta useilla on äidinkielenä jokin

muu kieli kuin suomi. Toisaalta haastattelussa selvisi myös, että joillain vastaanottovirkailijoilla on ollut tapana käyttää suomenruotsalaista slangisanastoa kerroshoidon henkilökunnan kanssa kommunikoidessaan. Tämä saattaa olla merkittäväkin syy ilmeneviin viestintäongelmiin. Haastateltavan mukaan kerroshoitajien kanssa tulisivin käyttää viestintäkielenä englantia. Jos vastaanottovirkailijat käyttävät suomenruotsalaista slangisanastoa ulkomaalaisille kerroshoitajille viestiessään, eivät tutkimuksen tulokset ole yllättäviä.

Haastattelussa selvisi, että yleisimmät viestinnälliset ongelmakohdat liittyvät kiiretilanteisiin. Kiireessä ei aina ehdi heti kaikkea hoitamaan ja joku viesti saattaa kokonaan unohtua välittää eteenpäin. Vaikka välillä jokin asia jää kertomatta ja sen perässä jokin asia hoitamatta, on haastateltavan mukaan hotellin sisäisen viestinnän taso kuitenkin hyvällä mallilla.

Halusimme haastattelulla saada myös tietoa Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen käytänteistä kriisiviestinnän osalta. Halusimme tietää onko Restelillä omat ohjeistuksensa siihen, kuinka tulee viestiä talon sisällä kriisin uhatessa. Yleisimpänä esimerkkinä haastattelussa käytettiin tulipaloa.

Tuloksista ilmeni, että Restel -ketjun ohjeistukset kriisiviestinnästä pitävät sisällään tiedon siitä kuka viestii, milloin ja kenelle sekä mitä asiakkaille tulee kertoa kriisitilanteessa. Tutkimuksessa selvisi, että haastateltavan näkemyksen mukaan pahin tapa epäonnistua kriisiviestinnässä on niin, että jotain tärkeää jää kertomatta eteenpäin. Haastateltava korostaa valmistautumisen ja rauhallisuuden tärkeyttä kriisitilanteessa.

Haastateltavan mukaan työntekijöitä perehdytetään ja koulutetaan neljä kertaa vuodessa kriisitoimintaan. Jokainen ihminen on kuitenkin erilainen, eikä sitä ehkä itsekään voi tietää kuinka tulee toimimaan kriisitilanteessa. On siis hyvä antaa työntekijöille käytännön harjoitusta, joissa he pääsevät tutustumaan omiin reagoitakykyihinsä. Tämä antaa paremmat edellytykset kehitymiselle ja sitä myötä myös kriisitoiminta tehostuu.

9.2 Kysely

Juholin (2008, 63.) on kiteyttänyt kuusi sisäisen viestinnän tärkeää perusseikkaa. Käytämme tätä tulosten analysoinnin havainnollistamisessa.

”1. Isoja ja tärkeitä asioita käsitellään vuorovaikutteisesti, niistä keskustellaan ja varmistetaan ymmärrys. Se ei aina tarkoita, että asioista ollaan samaa mieltä ja että ne hyväksytään. Erilaisille mielipiteille annetaan arvoa.” (Juholin 2008, 63.)

Kyselyssä kävi ilmi, että Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa osataan keskustella avoimesti ja rehellisesti kaikista asioista. Tämä on erityisen tärkeää hotellin kaltaisella työpaikalla, sillä työntekijät ovat vastuussa monenlaisista asioista ja henkinen stressi voi olla hyvinkin raskasta aika ajoittain. Mahdollisuus omiin mielipiteisiin ja avoimeen keskusteluun luo hyvän pohjan hyvälle työilmapiirille.

”2. Ajantasainen tieto on koko ajan sitä tarvitsevien ja hyödyntävien saatavilla, ja jokainen ymmärtää roolinsa ja vastuunsa sen tuottamisessa, jalostamisessa ja vaihdannassa.” (Juholin 2008, 63.)

Tutkimuksen mukaan sekä hotellin henkilökunta että esimies Nina Karsltedt ovat tyytyväisiä ajankohtaiseen tiedotukseen. Erityisesti Ajankohtaista -dokumentti keräsi kehuja, mutta sen kompastuskivi löytyy liian laajasta vastuun jakamisesta - dokumentti on erinomainen tiedotuskanava, mutta sen avulla ei pysty tehokkaasti pyytämään ihmisiä tekemään jotain tiettyä vuorona tai päivänä, sillä silloin voi käydä niin, että ihmiset kyllä lukevat pyynnön, mutta jos ei ole määritelty kuka asian hoitaa, se voi hyvinkin jäädä hoitamatta. Dokumenttiin laitettut kysymykset voivat myös jäädä ilman vastauksia.

”3. Tunnelma on rento ja vapaamuotoinen, jokainen uskaltaa puhua ja esittää näkemyksiään ja kokemuksiaan, kysyä ja kyseenalaistaa.” (Juholin 2008, 63.)

Kyselyyn vastanneet kehuivat työpaikan ilmapiiriä avoimeksi, myös esimiehet ovat helposti lähestyttäviä. Ilmapiiriä pitävät yllä esimerkiksi erilaiset juhlat. Motivaation kannalta rento tunnelma on erityisen tärkeä, sillä ihmiset luonnollisesti tekevät töitä innokkaammin kun työpaikalla on hauska olla.

”4. Osallistuminen ja vaikuttaminen työyhteisössä on mahdollista jokaiselle. Vaikuttaminen voi kohdistua lähipiiriin ja koko organisaation asioihin, pieniin ja isoihin.” (Juholin 2008, 63.)

Tiimipalaverit mahdollistavat vaikuttamisen työpaikalla Holiday Inn Helsinki Messukeskuksessa. Kyselyn mukaan suurin osa työntekijöistä oli tyytyväinen tiimipalaveriin, mutta yksi vastanneista kertoi olevansa sitä mieltä, että pystyy vaikuttamaan tarpeeksi tiimipalaverien sisältöön.

”5. Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen tukevat yksilöitä ja koko yhteisöä; se mahdollistuu mutkattoman viestinnän kautta. Tähän sisältyy monisuuntainen ja jatkuva palaute.” (Juholin 2008, 63.)

Varsinaista sisäisen viestinnän koulutusta työpaikalla ei järjestetä, mutta kriisitoimintaan henkilökuntaa koulutetaan useamman kerran vuodessa. Tämä on erityisen tärkeää, kun on kyse useasta sadasta asukkaasta, joista vastaanottovirkailijoilla on suuri vastuu. Kyselyssä kävi ilmi, että palautteen antoon kaikki eivät olleet tyytyväisiä hotellissa. Myöskin face-to-face-kommunikaatioon tulisi tämän ohella panostaa.

Kysyimme jälkikäteen Karlstedtilta sähköpostitse kyselyssä myöhemmin esiin nousseesta palautekeskustelusta. Karlstedt kertoi, että hotellissa pidetään palautekeskusteluja kerran vuodessa; hän keskustelee vastaanoton väen kanssa ja kerrosemäntä huolehtii siivoajista. Karlstedtin mukaan keskustelun aikana käydään läpi hotellin toimintasuunnitelmaa ja sekä annetaan että vastaanotetaan palautetta. Myös tulevaisuudesta keskustellaan.

”6. Työnantajamaine on osa jokaisen työtä. Jokainen tuottaa mainetta omalla toiminnallaan ja heijastaa sitä ympäristöönsä. Samoin organisaation maine heijastuu takaisin yksilöiden identiteetteihin eli minäkuvaan.” (Juholin 2008, 63.)

Työssä oli tarkoitus myös etsiä mahdollisia näkemyseroja esimiehen ja alaisten välillä, mutta niitä ei paljoakaan löytynyt. Nina Karlstedtin mukaan sisäisessä viestinnässä ei ollut kehittämistä ja joitain pieniä puitteita lukuun ottamatta myös työntekijät olivat suhteellisen tyytyväisiä työpaikkansa sisäiseen viestintään. Sekä esimies että työntekijät olivat samaa mieltä joistain puitteista, kuten lippulappusilla kommunikoimisen vaikeudesta. Molemmat tahot olivat myös sitä mieltä, että pahimmat ongelmat syntyvät kiiretilanteissa.

Työn tuloksista ilmeni myös työntekijöiden tyytyväisyys vastaanoton eri viestintävälineisiin. Puhelin ja sähköposti olivat helppoja ja vaivattomia käyttää sisäiseen viestintään; puhelinta pidettiin luonnollisesti nopeampana tapana saada henkilö kiinni. Puhelinta käytetään myös enemmän.

Puhelinvaihteen hoitamiseen vaikuttaa paljolti itse sisäinen viestintäkuluttuuri. Puhelimeen vastaajan täytyy aina olla tietoinen mitä hotellissa on meneillään niin paikalla olevien työntekijöiden kuin mahdollisten tapahtumien osalta. Tähän vaikuttaa viestimisen avoimuus; kun tiedetään nopeasti ja kokonaisvaltaisesti mitä eri osastoilla tapahtuu, on helpompaa antaa parempaa puhelinpalvelua. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 74.)

10 Tulosten luotettavuus

Jotta vältettäisiin turhien virheiden syntyminen, pyritään tehdyn tutkimuksen tuloksien luotettavuutta arvioimaan erilaisten mittaus- ja tutkimustapojen avulla. Tutkimusten tulokset eivät aina välttämättä mittaa juuri sitä, mitä tutkija on tarkoittanut. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kohdalla vastaajat ovat saattaneet ymmärtää kysymykset aivan eri tavalla, miten tutkija on ne alunperin tarkoittanut. Jos tuloksia siis analysoidaan tutkijan ajatuksen pohjalta, eivät tulokset välttämättä kerrokaan koko totuutta, vaan saattavat vääristää todellisuutta. Tämän takia kaiken tutkimuksen luotettavuutta tulisi aina arvioida jollakin tapaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232.) Kyselylomakkeen kysymykset pyritään muotoilemaan tavalla, joka on vastaajien työssä luontevinta. Tutkijoiden omakohtaiset kokemukset kohdeyrityksestä antavat taidon luoda kysymykset kohdeyrityksen ”omalla kielellä” näin välttäen mahdolliset väärinkäsitykset.

”Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta” (Hirsjärvi ym. 2009, 232). Tulisi siis kertoa mahdollisimman tarkasti, kuinka tutkimuksessa käytetty aineisto on saatu kasaan ja missä olosuhteissa. Esimerkiksi haastattelusta tulisi mainita muun muassa ajankohta, toteutuspaikka sekä haastatteluun kulunut aika. Hyödyllistä olisi myös mainita mahdollisista häiriötekijöistä sekä kertoa tutkijan oma tilannekohtainen itsearviointi. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.) Tutkimuksen haastatteluaineiston yhteydessä on selitetty selkeästi toteutetun haastattelun ajankohta ja paikka sekä haastattelun tarkoitus sekä esitelty haastateltava henkilö.

Tuloksia tulkittaessa olisi myös mainittava, mihin tutkija perustaa päätöksensä. Hyviä havainnollistavia tapoja olisi esimerkiksi haastattelun kohdalla suorien haastatteluotteiden tai muiden autenttisten dokumenttien käyttö tulkinassa. Tulosten luotettavuutta kohentaa myös jos aineiston keräämiseen ja tulosten analysointiin osallistuu useampi tutkija. (Hirsjärvi, ym. 2009, 233.) Tässä tehdyn tutkimuksen aineistonkeruuseen sekä tulosten analysointiin osallistui yhden sijaan kaksi tutkijaa, mikä edellä mainitun perusteella vahvistaa tutkimuksen tulosten luotettavuutta. Myös haastattelukysymykset olivat lukijan nähtävillä.

11 Kehittämisehdotukset

Kuten Aalto (2002, 7.) toteaa, ”palaute on työyhteisön tai yrityksen kehittymisen ja kasvun elinehto”. Kehityskeskustelulla on merkittävä rooli työpaikan palautteen annossa, mutta niin on jokapäiväiselläkin, pienemmällä palautteella. Erheen tapahtuessa korjaavan palautteen tehtävä on edistää työntekijän oppimista, eikä vain kertoa mitä on tullut tehtyä väärin. (Aalto 2008, 8.)

Palautteita on erilaisia. Jo edellä mainittua korjaavaa palautetta kutsuttiin ennen kritiikiksi, mutta kyseisen sanan negatiivinen merkitys sai ihmiset käyttämään enemmänkin ”korjaavaa” palautetta tai kehityspalautetta. Siinä missä myönteinen palaute voi keskittyä niin työntekijän luonteeseen kuin tekemisiinkin, korjaava palaute ei saisi kohdistua itse henkilön persoonaan vaan vain hänen tekemisiinsä. (Aalto 2002, 12 - 13.)

Nina Karlstedtin mukaan Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksessa pidetään palautekeskusteluita kerran vuodessa, mutta kyselyn tulosten mukaan tämä ei ole riittävästi - osa koki, että palautetta kyllä saa tarpeeksi, mutta osa taas ei ollut samaa mieltä. Jotta voitaisiin sanoa, että työpaikalla annetaan tarpeeksi palautetta, tulisi kaikkien olla samaa mieltä. Luonnollisesti esimerkiksi yövuorossa olevat voivat kokea saavansa vähemmän palautetta työstään, sillä toisin kun päivävuorolaiset, he näkevät harvemmin esimiehiään eivätkä täten saa päivittäistä palautetta. Heidän työnsä on kuitenkin henkisesti hyvin raskasta. Yövuoroa tekevillä voisikin useimmin mahdollisuus kahdenkeskiseen hetkeen esimiehen kanssa - esimerkiksi joka kuukausi tai joka toinen kuukausi pieni tapaaminen, jossa keskustellaan, miten työntekijällä menee.

Eritoten myönteisellä palautteella varsinkin on hyvin positiivisia vaikutuksia työyhteisössä; kehuminen saa aikaan hyvän olon ja se vahvistaa itsetuntoa. Palautteella on suora vaikutus myös työmotivaatioon. (Aalto 2002, 144 - 146.) Yhtenä kehitysehdotuksena Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksessa todettakoon se, että palautekeskusteluita voisi pitää useamman kerran kuin kerran vuodessa. Hotellissa on suhteellisen vähän työntekijöitä, joten useammat lyhyet, kahdenkeskiset palautetuokiot eivät vaatisi kohtuuttoman paljon resursseja esimieheltä.

Toinen kyselyssä hieman muita heikommin pärjännyt viestintätapa oli face-to-face-kommunikointi. Hotellin vastaanoton työntekijät olivat vahvasti sitä mieltä, että kasvokkain kommunikointi on tehokkain tapa viestiä. Pienimuotoinen ongelmatilanne syntyy työpaikalla siinä, kun viestitään paperilappusilla jotka voivat helposti kadota tai ne voidaan selittämättöminä ymmärtää väärin.

Lapuista on hankala päästä eroon työpaikalla, missä ihmiset työskentelevät eri vuoroissa ja missä kollegaa voi olla hankala saada kiinni. Jokaisella työntekijällä on takahuoneessa oma lokeronsa, johon lappuja kertyy - monesti lokeroita ei ehdi edes tarkistaa ja laput voivat jäädä huomaamatta. Lappusten lähettäjän tulisikin aina tarkistaa, että vastaanottaja on saanut viestin ja se on mennyt perille. Yksi vaihtoehto on myös henkilökohtaisten sähköpostien perustaminen jokaiselle työntekijälle - tämä on luultavammin mahdotonta toteuttaa, mutta sen avulla viestejä voisi lähettää nopeammin ja jos käytännöksi otetaan sähköpostin tarkistaminen heti vuoron alussa, tulisivat viestit aina perillekin.

Osa vastaajista ei myöskään ollut varma miten käyttäytyä ja viestiä kriisitilanteissa, mutta tämän opinnäytetyön tekemisen aikana hotellissa on järjestetty ja tullaan järjestämään kattavia koulutuksia koskien erilaisia kriisitilanteita.

Kuten aikaisemmin mainittiin, vaikka ajankohtaista -dokumentti koetaan erittäin tarpeellisena, löytyy sen käytöstä vielä puutteita. Dokumentin avulla ei pysty helposti pyytämään yleisesti hoitamaan tiettyjä asioita tiettyinä päivinä, sillä tällöin vastuu tehtävän tekemisestä jakautuu liian monen työntekijän kesken. Tällöin tehtävä jää helposti kokonaan tekemättä. Jos kuitenkin vastaanotossa sovittaisiin yleinen käytänne niin, että vuorovastaava olisi aina pääasiallisesti vastuussa dokumentista löytyvien tehtävien toteuttamisesta, saattaisi tehtävät helpommin tulla tehtyä. Vuorovastaava joko tekisi kyseisen tehtävän itse tai vaihtoehtoisesti delegoisi kollegalle, mutta kuitenkin pitäen huolta, että tehtävä tulee tehtyä vaaditun ajan kuluessa.

Tulosten mukaan useat viestinnälliset ongelmakohdat hotellissa liittyvät juuri puutteellisiin tiedonantoihin. Jokin asia on vain jostakin syystä jäänyt tiedottamatta eteenpäin. Yksi mahdollinen vaikuttaja tällaiseen käyttäytymiseen saattaa olla esimerkiksi työn kiireinen tahti, mutta saattaa olla, että mahdollisesti kyseessä on työntekijöiden matala motivaatiotaso työhön.

Työntekijöiden motivaatiolla on merkitystä. Hyvä työmotivaatio voi saada aikaan sen, että työ tuntuu hauskalta. Se voi parhaimmillaan parantaa yrityksen tehokkuutta ja tuottavuutta, mutta sen puuttumisella voi vastaavasti olla negatiivisia vaikutuksia yrityksen toimintaan ja tehokkuuteen. Motivaatio on siis työkalu muiden lomassa, jolla voidaan vaikuttaa yrityksen saavutuksiin ja tuloksiin. On kuitenkin muistettava, että motivaatiota ei voi vaan asettaa työntekijöihin. Ihmisten motivoiminen vaatii aikaa ja työtä. (Forsyth 2006, 1 - 4.)

Forsyth (2006, 35 - 54) selittää hyvin mitkä asiat vaikuttavat työmotivaatioon ja kuinka kehittää motivaatiota työpaikalla. Työmotivaatioon vaikuttavat muun muassa työolosuhteet eli työskentelytilat ja -välineet, työstä saatava tunnustus, saavutukset, palkka, työ itsessään sekä urakehitys. Vaikka työsuoritus työpaikalla ei olisikaan huonolla mallilla, voidaan silti ajatella, että aina on tilaa parannukselle (Forsyth 2006, 2.) Työntekijöiden työmotivaation kehittäminen Holiday Innissä, oli se sitten mitä metodologia käyttäen tahansa, voisi parantaa myös talon sisäisiä viestinnällisiä ongelmia. Kuten edellä jo mainittiinkin; motivoitunut henkilöstö parantaisi työn tehokkuutta.

12 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tutkimme Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen sisäistä viestintää ja sen mahdollisia ongelmakohtia. Tavoitteena oli kehittää viestintää ja kartoittaa sen nykytilannetta - saimme selville sisäisen viestinnän nykytilanteen, mutta sen ollessa suhteellisen hyvällä tolalla, kehittämistä se ei vaadi paljoakaan. Nykytilanne on kuitenkin nyt hyvin tiedossa, mikä on tärkeä tieto työnantajalle.

Tavoitteena oli myös löytää sisäisen viestinnän heikot lenkit sekä tutkia eri viestintämenetelmiä ja mahdollisia näkemyseroja esimiehen ja alaisten välillä. Kyselyn perusteella eniten alhaisia arvosanoja aiheuttivat palautteen sekä face-to-face-kommunikaation vähyys. Kommunikaatio eri yksiköiden, kuten aamiaissalin ja kongressin, alensi myös sisäisen viestinnän kokonaisarvosanaa. Vastaanotossa käytettäviin viestintämenetelmiin työntekijät olivat varsin tyytyväisiä. Hankalimpia tilanteita niin työnantajan kuin alaistenkin mielestä olivat kiiretilanteet. Suurempia näkemyseroja ei työnantajan ja alaisten välillä ollut.

Kyselyn tuloksissa mainittu face-to-face-kommunikaation tärkeys oli huomattu myös aiemmin työssä mainitussa Marko Arkon opinnäytetyössä. Sekä hänen tutkimuksensa että tämän tutkimuksen tulokset korostavat face-to-face-kommunikaation merkitystä - se on kaikkein tehokkain viestintäväline, sillä esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse ei välttämättä välity kaikki mitä tulisi välittyä, kuten ilmeet, eleet ja muut nonverbaaliset keinot.

Mielestämme työn tarkoitus ja tavoitteet onnistuivat, kehittämistä ei vain kovinkaan paljon löytynyt, kuten edellä jo mainittu. Saimme paljon tietoa kyselyn ja haastattelun kautta, mutta kyselyyn vastanneiden määrä oli suhteellisen pieni, mikä pienensi tulosten määrää. Olimme kuitenkin tehneet kaikkemme, jotta mahdollisimman moni kyselyyn olisi vastannut; olimme muistuttaneet työntekijöitä niin henkilökohtaisesti kuin yleisesti Ajankohtaisessa.

Mikäli tekisimme jotain toisin, tehokkaampi selvityskeino olisi voinut olla työntekijöiden haastattelu, mikä olisi antanut mahdollisuuden syvempään tulokseen. Kun ottaa huomioon työntekijöiden suhteellisen pienen määrän, olisi haastattelun kautta saatu monipuolisempia tuloksia. Tämä olisi myös niin sanotusti ”pakottanut” ihmiset todella miettimään vastauksiaan ja pohtimaan asiaa enemmän kuin pelkkä kysely.

Opimme paljon varsinkin sisäisestä viestinnästä tämän opinnäytetyön avulla. Opimme ymmärtämään miten suuri määrä asioita voi vaikuttaa radikaalistikin viestintään ja miten monesta eri osasta se koostuu - tästä on hyötyä varsinkin tulevaisuudessa omilla työurillamme. Opimme luonnollisesti paljon myös tutkimuksen teosta ja saimme arvokasta kokemusta niin haastattelun kuin kyselynkin luomisesta ja toteuttamisesta.

Ongelmia työn tekemisessä ei paljon ollut. Suurin haaste oli pienessä vastaajamäärässä kyselyssämme - oli hankalaa saada kyselystä kaikki irti, kun vastauksia oli niin pieni määrä. Aikataulutusta ei ongelmia juurikaan tuottanut, sillä meillä oli reilusti aikaa työtä tehdä. Kesällä työ ei paljon edennyt, mutta keskitimme tarkoituksella suurimman työmäärän keväälle ja syksylle.

Mikäli tekisimme aiheestamme jatkotutkimuksen, keskittyisimme uudessa tutkimuksessa tässä työssä esiin nousseisiin heikkoihin lenkkeihin, kuten palautteeseen tai face-to-face-kommunikointiin. Tällöin voisi työntekijöiltä kysyä tarkemmin asioita juuri näihin aiheisiin liittyen ja selvittää laajemmin, miten työntekijät kokevat palautteen ja kasvokkauskommunikoinnin.

Lähteet

Painetut lähteet

Aalto, M. 2002. Parjaavasta kolautteesta korjaavaan palautteeseen. My Generation Oy, Helsinki.

Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Restamark: Helsinki.

Argenti, P. 2009. Corporate Communication. 5. painos. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 1998. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.

Cornelissen, J. 2011. Corporate Communication; A Guide to Theory and Practice. 3. painos. Iso Britannia: Sage Publications.

Forsyth, P. 2006. How to motivate people. 2. painos. Great Britain: MPG Books

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino

Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Helsinki: Infoviestintä.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOYpro: Helsinki.

Kaivola, T. 2003. Työpaikan ihmissuhteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Kortetjärvi-Nummi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin tapahtuisi - Riski- ja kriisiviestinnän perusteet. Helsinki: Mainostajien liitto.

Puro, J. 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 3. painos. Vantaa: Restmark.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Sähköiset lähteet

Deski Oy. 2008. Sisäisen viestinnän ABC. Viitattu 06.10.2012. http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sisaisen_viestinnan_ABC_2008.pdf

Holiday Inn. 2012. Holiday Inn Helsinki - Messukeskus. Viitattu 06.10.2012. http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/helsinki/fi_FI/helsinki/

Tervola, M. 2008. Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat. Viitattu 15.02.2012.
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/valta+sisaisen+viestinnan+sudenkuopat/a193172>

Julkaisemattomat lähteet

Ailio, J. & Backman, M. 2008. Yrityksen sisäisen tiedonkulun sähköistäminen ja kehittäminen: Case McDonald's Kirkkonummi. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo: Opinnäytetyö.

Arkko, M. 2005. Sisäisen viestinnän toimivuus Heinola-Instituutissa opettajan näkökulmasta. Laurea-ammattikorkeakoulu, Tuusulanjärvi-instituutti. Tuusulanjärvi: Opinnäytetyö.

Karlstedt, N. 2012. Vastaanottopäällikön haastattelu 07.05.2012. Holiday Inn Helsinki - Messukeskus. Helsinki.

Salonen, L. 2004. Sisäisen viestinnän näkökulmia ja kartoitusta - Case: Janssen-Cilag Oy. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo: Opinnäytetyö.

Kuviot

Kuvio 1: Sisäisen tiedotuksen kanavat	15
---	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelu Nina Karlstedt	38
Liite 2: Kyselylomake	40
Liite 3: Haastattelun litterointi	45

Liite 1: Haastattelu Nina Karlstedt

Haastattelu - Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen vastaanottopäällikkö Nina Karlstedt

Sisäinen viestintä

Keiden kanssa vastaanotto kommunikoi päivittäin?

Mitä kanavia vastaanotto käyttää päivittäisessä viestinnässään?

Onko Restelillä omat ohjeistuksena, miten sisäinen viestintä tulisi järjestää?

Kun vastaanottoon tulee uusi työntekijä, perehdytetäänkö hänet mielestänne erikseen siihen, mistä asioista tulisi viestiä ja mitä kanavia käyttäen? Kuinka kattavasti?

Kuka/ketkä ovat vastuussa hotellin sisäisen viestinnän toimivuudesta?

Miten itse edesautatte sisäisen viestinnän toimivuutta?

Mitä mieltä esimiehenä oletatte vastaanottovirkailijoiden olevan hotellin sisäisen viestinnän toimivuudesta?

Motivaatio, työilmapiiri

Millaisena koette työpaikan työilmapiirin?

Miten työntekijöiden motivoimisesta huolehditaan?

Vaikuttavatko työilmapiiri ja motivaatio mielestänne sisäiseen viestintään? Miten?

Ongelmatilanteet ja kehittyminen

Onko hotellin sisäisessä viestinnässä mielestänne ongelmakohtia? Missä?

Onko eri viestintäkanavien käytössä syntynyt ongelmia? Onko jokin tietty kanava, joka toimii heikommin?

Onko jokin kanava taas sellainen, jossa sisäinen viestintä on erityisen onnistunut?

Onko urallanne tässä hotellissa ollut jonkinlaisia ongelmatilanteita tai väärinymmärryksiä viestinnässä?

Onko mielestänne hotellissa niin sanottua kielimuuria esimerkiksi vastaanoton ja kerroshoidon välillä? Aiheuttaako kansainvälisyys henkilöstössä viestinnällisiä ongelmia?

Jos vertailette aikaisempia työpaikkojanne, minkälaisia eroja yritysten viestinnässä on ollut?

Mitä piirteitä toisten hotellien viestinnässä on ollut, mistä voitaisiin ottaa juuri tässä hotellissa mallia?

Miten haluaisitte kehittää Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen sisäistä viestintää?

Kriisiviestintä

Onko Restelillä omat ohjeistuksensa sisäiseen viestintään, kun kriisi uhkaa? (Hätätilanteet, esim. tulipalo, väärät hälytykset hätätilanteissa, lomauttamiset, hotellin sisäiset kriisit, taloudellinen ahdinko)

Mitkä ovat mielestänne suurimmat uhat, jotka voivat hotelliin kohdistua?

Oletteko kokeneet jonkinlaisia kriisejä työaikana, jotka ovat vaatineet erityistä huomiota sisäiseen viestintään?

Miten kriisiviestinnässä voidaan epäonnistua?

Miten mielestänne tulisi kriisissä toimia, jotta viestintä onnistuu?

Esimerkkitilanne: Hotellissa on pienen, mutta uhkaavan tulipalon vuoksi sähköt poikki. Miten uhasta tiedotetaan ja miten vastaanotto toimii tilanteessa?

Liite 2: Kyselylomake

Kysely vastaanottovirkailijoille Holiday Inn Helsinki - Messukeskus

Hei!

Tämä kyselyn avulla tutkitaan Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen sisäistä viestintää vastaanoton näkökulmasta. Kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulussa tekemäämme opinnäytetyötä, joka valmistuu syksyllä 2012. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa yrityksen sisäisen viestinnän nykytilanne ja näin ollen kehittää mahdollisia ongelmakohtia parempaan suuntaan, jotta kommunikointi sujuisi entistä vaivattomammin ja nopeammin. Vastauksenne ovat täten siis erittäin tärkeitä, sillä juuri kokemuksienne perusteella pystymme kehittämään viestintää.

Kyselyyn ei tarvitse laittaa nimeä, se on siis täysin anonyymi, ja kyselyn vastauksia ei näe ketkään muut kuin opinnäytetyön tekijät. Aikaa kyselyyn on vastata 29.4 asti ja täytetyt kyselyt voi palauttaa takahuoneessa olevaan kyselylaatikkoon.

Kiitos osallistumisestasi, jokaisen mielipide on arvokas!

Katariina Helén & Elina Kerminen

Taustatiedot

Ympyröi sopiva vaihtoehto.

- | | |
|-----------------|--|
| 1. Ikä | a) 18-25
b) 26-32
c) 33-40
d) 41- |
| 2. Sukupuoli | a) Nainen
b) Mies |
| 3. Koulutustaso | a) Peruskoulu
b) Toisen asteen koulutus (ammattikoulu/ylioppilastutkinto)
c) Ammattikorkeakoulu/yliopisto
d) Jokin muu, mikä? _____ |

4. Kauanko olette olleet yrityksessä töissä?
- a) Alle vuoden
 - b) 1-3 vuotta
 - c) 4-6 vuotta
 - d) Kauemmin kuin kuusi vuotta

Mielipiteet sisäisestä viestinnästä

Ympyröi seuraavista väittämistä se arvo, joka kuvastaa omaa mielipidettäsi.

1 = eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = samaa mieltä.

Viestinnän kanavat

- | | |
|--|-------|
| 5. Käytän paljon sähköpostia sisäisen viestinnän välineenä. | 1 2 3 |
| 4 5 | |
| 6. Sähköpostia on vaivatonta käyttää. | 1 2 3 |
| 4 5 | |
| 7. Tavoitan tarvitsemani ihmiset nopeasti sähköpostin avulla. | 1 2 3 |
| 4 5 | |
| 8. Koen sähköpostin käytön tarpeelliseksi. | 1 2 3 |
| 4 5 | |
| 9. Käytän paljon "Ajankohtaista"-dokumenttia sisäisen viestinnän välineenä. | 1 2 3 |
| 4 5 | |
| 10. "Ajankohtaista"-dokumenttia on vaivatonta käyttää. | 1 2 3 |
| 4 5 | |
| 11. Tavoitan tarvitsemani ihmiset nopeasti "Ajankohtaista"-dokumentin avulla. | 1 2 3 |
| 4 5 | |
| 12. Koen "Ajankohtaista"-dokumentin käytön tarpeelliseksi. | 1 2 3 |
| 4 5 | |
| 13. "Ajankohtaista"-dokumenttiin kirjoitetaan päivittäisistä asioista tarpeeksi. | 1 2 3 |
| 4 5 | |
| 14. Käytän paljon puhelinta sisäisen viestinnän välineenä. | 1 2 3 |
| 4 5 | |

- 15.
16. Puhelinta on vaivatonta käyttää. 1 2 3
4 5
17. Tavoitan tarvitsemani ihmiset nopeasti puhelimen avulla. 1 2 3
4 5
18. Koen puhelimen käytön tarpeelliseksi. 1 2 3
4 5
19. Tiedän mistä löydän talon sisäiset puhelinnumerot. 1 2 3
4 5
20. Käytän paljon face-to-face-kommunikointia sisäisen viestinnän välineenä. 1 2 3
4 5
21. Face-to-face-kommunikointia on vaivatonta käyttää. 1 2 3
4 5
22. Tavoitan tarvitsemani ihmiset nopeasti face-to-face-kommunikoinnin avulla. 1 2 3
4 5
23. Koen face-to-face-kommunikoinnin käytön tarpeelliseksi. 1 2 3
4 5
24. Face-to-face-kommunikaatiota käytetään tarpeeksi. 1 2 3
4 5
25. Käytän paljon työvuoron check-listaa sisäisen viestinnän välineenä. 1 2 3
4 5
26. Työvuoron check-listaa on vaivatonta käyttää. 1 2 3
4 5
27. Tavoitan tarvitsemani ihmiset nopeasti työvuoron check-listan avulla. 1 2 3
4 5
28. Koen työvuoron check-listan käytön tarpeelliseksi. 1 2 3
4 5
- Esimiesviestintä*
29. Esimieheni ovat helposti lähestyttäviä. 1 2 3
4 5
30. Esimieheni pitävät minut ajan tasalla ajankohtaisista asioista. 1 2 3
4 5
31. Viestintä esimiesten ja vastaanottovirkailijoiden välillä on avointa. 1 2 3
4 5

32. Saan tarpeeksi palautetta esimiehiltäni. 1 2 3
4 5
33. Pystyn vaikuttamaan tiimipalaverien sisältöön. 1 2 3
4 5
34. Tiimipalavereissa käsitellään minulle tärkeitä asioita. 1 2 3
4 5
35. Minua kannustetaan kehittämään osaamistani. 1 2 3
4 5
36. Tiedän kuinka viestiä kriisitilanteissa. 1 2 3
4 5

Motivaatio ja työilmapiiri

37. Koen, että työpaikan ilmapiiri heijastuu sisäiseen viestintään. 1 2 3
4 5
38. Koen, että oma motivaationi heijastuu sisäiseen viestintään. 1 2 3
4 5
39. Työpaikallani on hyvä ilmapiiri. 1 2 3
4 5
40. Olen motivoitunut työhöni. 1 2 3
4 5
41. Koen työni mielekkääksi. 1 2 3
4 5
42. Koen työpanokseni tärkeäksi. 1 2 3
4 5
43. Työpaikan sisäinen viestintä on onnistunut. 1 2 3
4 5

Avoimet kysymykset

Vastaa omien mielipiteidesi mukaan alla oleviin kysymyksiin.

44. Missä olet mielestäsi onnistunut sisäisessä viestinnässä?
45. Miten juuri sinä koet edesauttavasi työpaikkasi sisäistä viestintää?
46. Minkälaisia ongelmatilanteita olet kohdannut sisäisessä viestinnässä?

47. Miten haluaisit kehittää sisäistä viestintää?

48. Oletko kokenut jonkinlaisen kriisin työpaikallasi (tulipalo, yrityksen taloudelliset muutokset tai jotkin muut, jotka ovat vaatineet erityistä kriisiviestintää) ? Miten toimit tilanteessa viestinnällisesti?

49. Millä perusteella valitset tietyn viestintäkanavan (esim. sähköposti/puhelin/lappuset) missäkin tilanteessa?

Päätä seuraavat lauseet omien mielipiteidesi mukaisesti.

50. Mielestäni esimieheni kanssa kommunikointi...

51. Työpaikallani keskustellaan..

52. Työpaikkani sisäisessä viestinnässä ollaan erityisesti onnistuttu...

53. Minkä kouluarvosanan (asteikolla 1-5) antaisit työpaikkasi sisäisen viestinnän toimivuudelle?

a) viestintää ajatellen ____

b) pelkkiä kanavia ajatellen ____

54. Sana on vapaa!

Kiitämme vaivannäöstänne, aurinkoista kesää kaikille

Liite 3: Haastattelun litterointi

Haastattelun tarkoituksena on kartoittaa Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen sisäisen viestinnän nykytilaa ja löytää mahdollisia ongelmakohtia, joita voisi lähteä kehittämään. Haastattelu suoritettiin 7.5.2012 Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksessa ja haastateltavana toimi Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen vastaanottopäällikkö Nina Karlstedt. Haastattelu kesti kokonaisuudessaan noin 40 minuuttia.

Alkuun haastateltava kertoi, että vastaanottovirkailijat kommunikoivat päivittäin monien eri tahojen kanssa. He kommunikoivat asiakkaiden, kerroshoitajien - tai lähinnä kerrosemännän - kanssa, huoltomiesten sekä toisten kollegoiden ja paikalla olevien esimiesten kanssa. Myös kongressipuolen ja Fazerin henkilöstön kanssa tulee kommunikoitua, mutta näitä ei virallisesti lasketa hotellin sisäiseen viestintään, sillä Kongressi ja Fazer toimivat omina erillisinä yrityksinä.

Karlstedtin mukaan vastaanottovirkailijoiden suurin viestintäkanava päivittäin on puhelin. Muita paljon käytettyjä kanavia ovat sähköposti, hotellin varausjärjestelmä Opera sekä oma informaatiokanava, jota hotellissa käytetään. Tämä on tiedosto, joka näkyy hotellin jokaisella koneella. Sinne laitetaan ajankohtaista ja tärkeää tietoa niin vastaanoton, kerroshoidon kuin myös huollon osalta.

Hotellin sisällä ei Karlstedtin mukaan ole mitään erityisiä sisäisen viestinnän suunnitelmia. Lähinnä vain sen osalta, kuinka esimerkiksi sähköpostiin tulee vastata. Restel ketjulla kokonaisuudessaan kuitenkin olemassa Restel Online, johon tulee erinäisiä sisäisen viestinnän asioita. Tämä tieto kulkeutuu esimiehille, jotka sitten saavat valita oman mieleisensä tavan, kuinka järjestää toimiva hotellin sisäinen viestintä.

Haastateltavalta kysyttiin, perehdytetäänkö uusi työntekijä hotellin sisäisen viestinnän toimintatapoihin. Haastateltavan mukaan sisäisen viestinnän perehdytys käsittää lähinnä sen, kuinka esimerkiksi toimitaan, kun ollaan puhelinyhteydessä kerroshoitajien tai huoltomiesten kanssa. Perehdytyksessä käydään läpi, mitä asioita pitää puhelimen välityksellä ilmoittaa millekin osastolle talon sisällä. Hotellilla on myös omat sääntönsä kuinka puhelimesta tulee toimia ja esimerkiksi juuri kerroshoidon kanssa käytettävä kieli on englanti.

Karlstedtin mukaan Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen sisäisen viestinnän toimivuudesta ovat vastuussa ensisijaisesti hotellin esimiehet eli hotellin johtaja ja vastaanottopäällikkö. Toki myös osa vastuusta kuuluu myös itse vastaanottovirkailijoille. Vastaanottovirkailijan omalla vastuulla on, että hänen saamansa informaatio menee eteenpäin. Karlstedt itse pyrkii

edistämään hotellin sisäistä viestintää omalla esimerkillään sekä antamalla palautetta sekä hyvin hoidetusta työstä, että myös siitä, mikä on jäänyt hoitamatta.

Karlstedt kokee Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen työilmapiirin hyvänä. Hänen mielestään ilmapiiri on leppoisa eikä ollenkaan sisäänpääntynyt. Hotellissa ei hänen mielestään arkailla uusia työntekijöitä, vaan päinvastoin. Työntekijöiden motivoinnista huolehditaan antamalla positiivista palautetta, silloin kun siihen on aihetta sekä toisaalta myös antamalla rakentavaa palautetta, silloin kun siihen on aihetta.

Työntekijöiden hyvinvointiin töissä panostetaan huolehtimalla esimerkiksi, että työvuorossa on tarpeellinen määrä työntekijöitä ja myös erilaiset järjestettävät ”pippalot” edesauttavat henkilöstön hyvinvointia ja ilmapiiriä. Karlstedtin mukaan motivaatiolla on suuri merkitys työn lopputuloksen kannalta. Hänen mukaansa, jos työntekijä ei kyseinen työ kiinnosta lainkaan, jää häneltä herkemmin asioita tekemättä tai jokin tärkeä informaatio jää kertomatta.

Karlstedtin mukaan yleisimmin Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksessa syntyy ongelmatilanteita kiireessä ja kun on miljoona asiaa mielessä. Tuolloin saattaa herkästi unohtua joku tärkeä asia, esimerkiksi joku tärkeä tieto jää kertomatta eteenpäin. Muutoin hotellin sisäisen viestinnän ongelmatilanteet ovat lähinnä, että jotakin ihmistä ei saada kiinni ja viestiä ei näin ollen saada perille. Kun asiaa ei heti saada perille, se saattaa unohtua ja näin jää asia kokonaan hoitamatta.

Viestin perille saaminen vaatii Karlstedtin mukaan kuitenkin myös sen, että vastaanottaja toimii aktiivisesti. Esimerkiksi kerroshoidon kohdalla viestin perille saaminen vaatii, että kerroshoitaja käy aktiivisesti katsomassa kerroshoidon ”päiväkirjaa”, johon tärkeät tiedot usein laitetaan. Hoitamatta jääneet asiat vaikuttavat jälkeenpäin helposti kaikkiin hotellin työntekijöihin. Esimerkiksi, jos on unohtunut laittaa viestiä, että lisävuode tulisi aukaista ja tämä jää tekemättä, niin se vaikuttaa sekä asiakkaaseen että myös vastaanottovirkailijoihin.

Tarjolla olevista viestintäkanavista vastaanottopäällikkö Karlstedt kokee puhelimen kaikkein tehokkaimpana ja luotettavimpana viestintäkanavana. Toki puhelimenkin käytössä voi olla heikkoutensa; voit luulla, että saat viestisi perille, mutta se on sitten eri asia tekeekö vastaanottaja asialle mitään. Sikäli kirjallinen viesti on välillä parempi. Jos asia on jäänyt tekemättä, voidaan todentaa kirjallisena, että tieto asiasta on kuitenkin annettu. Juuri tällainen, että jokin asia jää tekemättä, on tyypillinen viestinnällinen ongelma, joka joskus hotellissa tapahtuu.

Varsinkin kerroshoidossa on Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksessa monia ulkomaalaisia työntekijöitä, joilla suomen kieli ei ole kovin vahva. Karlstedtin mukaan hotellissa onkin kielimuuri juuri esimerkiksi vastaanottovirkailijoiden ja kerroshoitajien välillä. Karlstedtin

mukaan kerroshoitajille saa puhua hitaasti ja selkeästi ja välillä pohtia, kuinka saisi sanottua saman asian jollain toisella tavalla. Toisaalta Karlstedtin mielestä on mukavaa, kun saa palauttaa mieleen esimerkiksi, kuinka jokin englanninkielinen sana kirjoitetaan.

Karlstedt huomauttaa kuitenkin, että vastaanottovirkailijoilla sekä hänellä itsellään on usein tapana käyttää niin sanottua suomenruotsalaista tapaa puhua. Tämä tarkoittaa, että herkästi tulee sanottua esimerkiksi, että ”could you please bring the junnupatja to the room 789”, sen sijaan, että käyttäisi junnupatjan sijasta sanaa pinnasänky tai sen englanninkielistä vastinetta.

Mitä tulee kokemukseen aikaisemmista työpaikoista ja niiden viestinnästä, Karlstedt kokee, että Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksen käyttämä oma informaatiokanava - eli tiedosto, joka näkyy talon jokaisella koneella - on ollut hänen mielestään niin sanotusti Holiday Innin juttu. Hän myös kokee, että puhelin on kuitenkin aina kaikkialla varmasti se käytetty viestintätapa. Itse Karlstedt haluaa päästä eroon niin sanotusta ”lippulappu johtamisesta” eli hän ei halua välittää viestejä pienten lappusten muodossa, vaan mieluummin suosii kasvatusten tapahtuvaa viestintää tai sitten viestin laittamista hotellin omaan viestintäkanavaan kaikille tiedoksi.

Karlstedtin mukaan sisäisen viestinnän tila on hotellissa hyvällä tolalla, eikä hänellä ole tarjota kehitysehdotuksia. Hän kokee, että vaikka viestintäkanavia onkin monta, eivät ne silti aiheuta mitään ongelmia. Päinvastoin; kukin saa käyttää sitä viestintäkanavaa, joka itselleen tuntuu parhaalta. Kunhan viesti menee nopeasti perille.

Karlstedtin mukaan Restel -ketjulla on omat sääntönsä, kuinka viestiä kriisin uhatessa. Säännöt käsittävät säännöt siitä, että jos esimerkiksi tulee tulipalo, kuka on tiedotusvastuussa, eli kuka kertoo ja mitä kertoo ja jos vaikka kongressin puolella on tulipalo, niin kuka ottaa hotellin puolelta tiedotusvastuun ja mitä asiakkaille kerrotaan tässä tapauksessa. Tulipalon sattuessa ylipäätänsä vastuussa hotellissa on hotellin johtaja. Jos kuitenkin hotellin johtaja ei ole paikalla tulipalon sattuessa, on vastuussa tällöin vuorovastaava. Tieto tulipalosta kuitenkin menee aina hotellin johtajalle ja tämän poissaollessa myös vastaanottopäällikölle. Hotellin johtaja kuitenkin viimekädessä tekee päätökset viranomaisten kanssa. Jos talo oikein kunnolla palaa, niin siinä vaiheessa kyseessä on jo sen verran iso juttu, että silloin konsultoidaan jo myös aluejohtajan kanssa.

Jos kuitenkin kyseessä on jonkinmoinen taloudellinen kriisi, kuten esimerkiksi lomauttamiset, tällöin vastuun ottavat hotellin johtaja yhdessä alueen johtajan kanssa. Karlstedt ei kuitenkaan koe todennäköisenä, että tapahtuisi mitään kriisejä, kuten jonkun henkilökunnan

kuolema tai, että hotelli myytäisiin. Hänen mielestään suurin kriisi, joka hotellissa voi tapahtua on juurikin tulipalo. Koskaan ei kuitenkaan voi tietää mitä tapahtuu.

Karlstedtin mukaan Holiday Inn Helsinki - Messukeskuksessa ei ole hänen aikanaan ollut suuri kriisejä, joissa olisi tarvittu erityistä huomiota sisäiseen viestintään. Ainoana pienenä tapahtumana oli, kun viime kesänä hotellissa vedettiin vaahtosammuttimet. Tällöin hotellin johtaja yhdessä aluejohtajan kanssa päättivät, mitä sanotaan ja kenelle. Samoiten myös Karlstedtin edellisessä työpaikassa, kun juna syöksyi seinästä sisään, oli tällöin myös päättämässä hotellinjohtaja ja aluejohtaja.

Karlstedtin mukaan pahin tapa, millä kriisiviestinnässä voidaan epäonnistua, on ettei kerrota kenellekään mitään, tai että jokin tärkeä asia jää vain kertomatta. Jotta kriisiviestinnässä onnistutaan, tulee Karlstedtin mukaan toimia ajatuksella: ”Maltti on valttia”. Tulee osata olla panikoimatta ja olla ennakkoon valmistautunut, ettei tule tilannetta, jossa mietitään, että mitäköhän nyt pitäisi tehdä. Tämä on Karlstedtin mielestä tärkeintä. On myös tärkeää olla rauhallinen, ottaa selville, mitä on tapahtunut ja mitä tehdä seuraavaksi. On tärkeää osata kertoa tulipalon sattuessa, missä on palokaapit ja sprinklerikeskus. Palomestari kyllä sitten kertoo, että joudutaanko talo evakuoimaan vai ei.

Karlstedtin mukaan hotellin henkilökuntaa perehdytetään ja koulutetaan kriisitoimintaan neljä kertaa vuodessa. Tällöin on sellaisia harjoituksia, joissa kellot alkavat soimaan ja kenelläkään ei ole mitään tietoa mistään. Välillä tämä tapahtuu yö- ja välillä päiväsaikaan. Kaikille uusille työntekijöille näytetään, mistä löytyy palokaapit ja sprinklerikeskus, mutta koska ensimmäisinä päivinä ja viikkoina tulee niin paljon tietoa, tulee jokaisen muistaa palauttaa asioita mieleen myös perhedytyksen jälkeen. Karlstedt painottaa jokaisen työntekijän oman aktiivisuuden tärkeyttä. Sitä, että pitää itsensä ajan tasalla.

Haastattelun päätteeksi Karlstedtille annettiin vielä esimerkkitilanteena tulipalo hotellissa, jonka vuoksi sähköt on poikki ja häntä pyydettiin kertomaan, kuinka tuolloin viestinnällisesti toimitaan. Karlstedtin mukaan jos jostakin kerroksesta on tulipalon vuoksi sähköt poikki, niin ainakin se kerros tulee evakuoida ja laittaa pois käytöstä. Asiakkaalle tulee ensimmäisenä saada nopeasti viestiä, että hänet pitää siirtää toiseen huoneeseen. Jos puolestaan tilanne koskee koko hotelliä, niin vastaanotossa on mikki, jolla saadaan kuulutus koko hotelliin. Tietenkin jälkeenpäin vielä hyvitetään asiakkaille tapahtunutta.

Jotta koko hotelli pitäisi evakuoida, tulisi tulipalon Karlstedtin mukaan aiheuttaa sen, että kaikki hotellihuoneet ovat täysin käyttökelvottomia. Tästä päättää sitten palokunta. Palokunta voi kuitenkin päättää evakuoida hotellin myös jos vain hotellin ylin kerros, jossa on saunaterassi, palaa. Jotta asiakkaita alettaisiin siirtämään kokonaan toiseen hotelliin, tulee

huoneiden tosiaan olla täysin pois käytöstä. Jos tuho on vaan yhdessä kerroksessa - jos vaikka on tapahtunut vesivahinko - niin silloin vain kyseinen kerros tarvitsee evakuoida.